

# **MEDIA***focus*

**Ausgabe August /  
September 2009**

## PRINT

Die Newcomer im September.

Das ‚Handelsblatt‘ erscheint ab November im kleineren Tabloid-Format.

Anstelle der üblichen 32 Seiten werden nun 64 Seiten geheftet und können je nach Thema auch farbig gedruckt werden.

Der Gong-Verlag bringt nach dem enormen Erfolg von ‚Landlust‘ einen zweiten Konkurrenten nach ‚Liebes Land‘ auf den Markt. Mit dem Newcomer namens ‚Landidee‘ möchte der Verlag sich dem Erfolgskurs anschließen und wird in zwei-monatlicher Erscheinungsweise versuchen, vorrangig Städter mit viel Sinn zur Nachhaltigkeit als Leser zu gewinnen.

Die ‚Süddeutsche Zeitung‘ bekommt ein neues Supplement. Zweimal im Jahr soll das Magazin ‚Lux – Das Magazin für intelligente Energie‘ erscheinen. Thematisch dreht sich alles um das Zukunftsthema Energie – von neuen Energiekonzepten bis hin zur Finanzierung. Zielgruppen sind Planer, Meinungsbildner und Entscheidungsträger in Unternehmen, Forschung und Politik. Die Erstausgabe erscheint am 12. Oktober 2009 und wird der nationalen ‚SZ‘-Gesamtauflage in Höhe von ca. 460.000 Exemplaren beigelegt.

Ab Ende Oktober wird es ein neues Wissensmagazin geben. Die Programmzeitschrift ‚Hörzu‘ bündelt ihr redaktionelles Know-How und kommt mit ‚Hörzu Wissen‘. Das Heft soll journalistisch hochwertig anmuten mit allen Facetten rund um populäre Wissensthemen.

## TV

Die TV-Marktanteile im August.

## ONLINE / OUTDOOR

Die Zahl der Twitternutzer hat sich innerhalb von drei Monaten nahezu verdoppelt. Insgesamt sind 1,8 Millionen Nutzer in Deutschland angemeldet. Die Nielsen-Nutzerstatistik von twitter.com zeigt jedoch sehr geringe Besuchshäufigkeiten und Verweildauern.

Begriffe aus dem Online-Marketing.

Die Top 5 der News-Portale.

## FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG

Der VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) hat die Wirkung von Sonderwerbformen gegenüber der klassischen Anzeige unter die Lupe genommen und festgestellt, dass Ad Specials länger und intensiver betrachtet werden als Anzeigen.

Verschiedene Studien zur Mediennutzung belegen: die Nutzung der einzelnen Medienkanäle hat sich nicht stark verändert; doch zeigen sich leichte Verschiebungen im Tagesablauf.

Die AWA First Class 2009 ist veröffentlicht und zeigt die Zeitschriftennutzung der gehobenen Zielgruppe. Etwa 10 Prozent – 6,28 Millionen Personen ab 14 Jahre – der deutschen Gesamtbevölkerung wurden im Zeitraum von Februar 2007 bis April 2009 befragt. Die Befragten gehören zur Gruppe derer, die einen gesellschaftlichen-wirtschaftlichen Status 1 vorweisen können, z. B. Inhaber, Geschäftsführer und Selbstständige.

Die Media-Analyse 2009/II bestätigt der Mediengattung Zeitung sehr gute Reichweiten über alle Altersgruppen. 75 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre lesen jede Ausgabe einer täglich / wöchentlich erscheinenden Zeitung. Der größte Teil entfällt dabei auf die Tageszeitung, die eine Reichweite von 71 Prozent erzielt. Auch die jungen Zielgruppen greifen zur Zeitung. Der Reichweitenwert bei den 20 – 29 Jährigen beträgt 61 Prozent.

## SPEZIELLE INFORMATIONEN

Trotz einer niederschmetternden Halbjahresbilanz des Chemiekonzerns ALTANA AG blickt das Unternehmen positiv in die Zukunft, denn die Zahlen des 2. Quartals geben Anlass zur Hoffnung. Im Vergleich zum 1. Quartal flossen in den Monaten April bis Juni 26,2 Millionen Euro mehr in die Kasse des Weselers Konzerns.

Nach 16 Jahren bei ESPRIT wechselt Volker Schmidt als Head of Wholesale zu Mexx und trifft dort auf seinen ehemaligen Chef Thomas Grote.

Bei dem diesjährigen Plakat-Award ‚Best New 18/1‘ trafen sich Werbetreibende, Kreativ- und Mediaagenturen in Köln, um die beste Plakatkampagne zu prämiieren.

## Newcomer



**LandIDEE**  
Untertitel: „Land erleben und genießen“. Themen u. a.: Natur, Dekoration, Garten und der Umgang mit Tier- und Pflanzenwelt.  
**EW:** 6 x jährlich (geplant)

**Copypreis:** 3,30 €

**Druckauflage:** 200.000

**Preis 1/1 4c:** keine Angaben

**Verlag:** Gong Verlag GmbH  
Münchener Straße 101  
D-85737 Ismaning

**Kontakt:** Roberto Fallica  
Tel. 089/27270-7912  
Fax 089/27270-7992  
roberto.fallica@waz-zeitschriften.de

**online:** www.gong-verlag.de

## Newcomer



**PILATES**  
**Pilates – Das Magazin**  
Prävention und Erhaltung von Gesundheit durch Pilates: u. a. mit Übungen, Reise, Beauty, Ernährung.  
**EW:** 4 x jährlich

**Copypreis:** 6,50 €

**Druckauflage:** 10.000

**Preis 1/1 4c:** 2.100 €

**Verlag:** novamentis-Verlag  
Falkenstraße 43  
D-81541 München

**Kontakt:** Kathrin Klement  
Tel. 089/624477-50  
Fax 089/624477-58  
anzeigen@pilatesmagazin.de

**online:** www.pilatesmagazin.de

## Newcomer



**KidsTV**  
Überblick und Empfehlungen für Kinder und Erwachsene zu Kindersendungen im Free-TV (Supplement aller TV SPIELFILM plus-Hefte).

**EW:** zweiwöchentlich

**Copypreis:** Supplement, Preis der Haupthefte

**Verkaufte Auflage:** 1,88 Millionen

**Preis 1/1 4c:** 59.710 € (Durchschnittspreis)

**Verlag:** TV SPIELFILM Verlag GmbH  
Christoph-Probst-Weg 1  
D-20251 Hamburg

**Kontakt:** Daniela Henning  
Tel. 040/413112-52  
dhenning@milchstrasse.de

**online:** www.milchstrasse.de

media spectrum 09/09

## Das Handelsblatt schrumpft

Tabloid-Ausgabe ab November

Jetzt offiziell: Am vergangenen Donnerstag beschlossen Verleger **Dieter von Holtzbrinck** und die leitenden Redakteure, dass die Wirtschaftszeitung **Handelsblatt** ab 2. November vom nordischen zum etwa halb so großen Tabloid-Format wechselt. Statt 32 hat die Zeitung dann 64 geheftete Seiten, die je nach Thema farbig gedruckt werden können. Inhaltlich werde sich das Blatt laut Chefredakteur **Bernd Ziesemer** stärker auf ihre Kernthemen konzentrieren: auf Banken,

Firmen, Wirtschafts- und Finanzpolitik. Den einzelnen Ressorts steht keine feste Seitenanzahl mehr zur Verfügung. Je nach Nachrichtenlage will die Chefredaktion nun die Zeitung aufteilen. Die letzte Seite werde zu einem Inhaltsverzeichnis namens „Quickreader“. Die Zahl der Redakteure soll bei 150 bleiben.

Im Gesamtverkauf kommt das Handelsblatt auf 138.301 Exemplare. Das entspricht im Fünf-Jahres-Vergleich einem Minus von drei Prozent. **XNiP-Code: 4QPA**

text intern 37/09

## WAZ schickt Landidee ins Rennen

Landlust verkauft 464.000 Exemplare, Konkurrent Liebes Land knapp 52.000

Angestachelt von den Landlust-Erfolgen mit aktuell 464.000 verkauften Exemplaren launcht die WAZ-Tochter Gong Verlag am morgigen Donnerstag ein Lebensartmagazin mit dem Focus Landleben. Es heißt Landidee und wird mit dem Christian Verlag in München (Gera Nova Bruckmann) produziert. Chefredakteurin ist Sandra Schönbein. Damit geht nach Liebes Land der zweite Landlust-Konkurrent ins Rennen.

Der Gong Verlag versucht dabei, eine erweiterte Zielgruppe anzusprechen: Landidee richte sich nicht primär an die Kernleser der bisher im Themenfeld erscheinenden Magazine, die sich vorrangig auf eine ländliche Leserschaft ausgerichtet haben. Zur Zielgruppe gehörten vielmehr auch Städter, die mit Nachhaltigkeitsgedanken shoppen gehen.

Name und Cover des Newcomers ähneln dem Shootingstar Landlust aus dem Landwirtschaftsverlag im westfälischen Münster und dem Nacheiferer Liebes Land, den der Stuttgarter Hannes Scholten Verlag im Sommer 2008 startete.

Dass eingefleischte Landlust-Liebhaber jetzt umschwenken, ist nicht zu erwarten. Schon durch Liebes Land verlor Landlust nicht, sondern gewann an verkaufter Auflage: Von rund 317.000 verkauften Ex-



Ein Mädchen vom Lande ziert das Cover

emplaren im 2. Quartal 2008 (EV 172.000 Ex., Abo 137.000 Ex.) ging es stetig nach oben auf über 464.000 Exemplare im 2. Quartal 2009 (EV: 257.000 Ex., Abo: 189.000 Ex.). Die erste IWW-ausgewiesene Auflage von Liebes Land beträgt 51.620 verkaufte Exemplare im 2. Quartal 2009.

Landidee wird wie Landlust zweimonatlich erscheinen. Der Copypreis liegt mit 3,30 Euro einen halben Euro unter dem Vorreiter. Zum Start wird eine Auflage von 200.000 Exemplaren produziert.

XNIP-Code: 9THC

text intern 32/09

## Süddeutsche Zeitung

### Neues Supplement 'Lux' erscheint zweimal im Jahr

Die Süddeutscher Verlag onpact GmbH, die Corporate Publishing-Tochter des Süddeutschen Verlags, gibt ein neues Magazin heraus: 'Lux – Das Magazin für intelligente Energie' erscheint am 12. Oktober 2009 erstmals als Supplement in der 'Süddeutschen Zeitung'. Der neue Titel befasst sich auf rund 48 Seiten mit neuen Energiekonzepten, Techniken und Geräten für Energiekomfort, deren Finanzierung sowie ethischen Geldanlagen. Zur Zielgruppe gehören Planer, Meinungsbildner und Entscheidungsträger in Unternehmen, Forschung und Politik.

'Lux' wird der verbreiteten nationalen 'SZ'-Gesamtauflage von ca. 460.000 Exemplaren beigelegt und ist für das Jahr 2009 insgesamt zweimal geplant. Themen der ersten Ausgabe sind unter anderem: Photovoltaik, Kleinkraftwerke, Geothermik, Gezeitenkraftwerke und neue Technologien wie Wasserstoffnutzung. Dazu gibt es Berichte über neue Technologien des Helmholtz-Zentrums, des Max-Planck-Instituts, des Fraun-

hofer-Instituts, der Donau-Universität Krems sowie von Siemens, Bosch und Schott.

Peter Schmandt, Leiter strategische Verlagsentwicklung bei Süddeutscher Verlag onpact, sagt zum Konzept: "'Lux' bringt das Zukunftsthema Energie, das bisher vornehmlich von wenigen Interessierten diskutiert wurde, erstmalig im anspruchsvollen Magazinformat einer breiten Leserschaft greifbar nahe, auch für die Verwendung im Alltag und darüber hinaus. Wir wollen zeigen, dass Energiesparen auch mit Komfort und Spaß einhergehen kann."

Anzeigenschluss für die Erstausgabe ist am 28. August 2009. Der Erscheinungstermin für das zweite Heft ist für den 22. Dezember vorgesehen; Anzeigenschluss ist am 9. November. Infos unter [www.es-erde-lux.de](http://www.es-erde-lux.de).



new business 34/09

## Zeitschriftenmarkt

### Axel Springer startet Wissensmagazin

Die Axel Springer AG startet am 29. Oktober 2009 ein Wissensmagazin mit dem Titel 'Hörzu Wissen'. Das bestätigte der Verlag auf Anfrage. Die neue Zeitschrift soll die redaktionellen Stärken von 'Hörzu' nutzen und vor allem Themen enthalten, die in der Programmzeitschrift bisher aus Platzgründen nicht veröffentlicht werden konnten. Das "journalistisch hochwertige Magazin" wird alle zwei Monate donnerstags zum Preis von 3,50 Euro erscheinen. Die zweite Ausgabe kommt am 21. Januar 2010.

Das redaktionelle Konzept sieht "populäre Wissensthemen in opulenter Optik" vor. Im Heft wird es die Rubriken 'Natur und Umwelt', 'Wissenschaft', 'Gesundheit', 'Report', 'Geschichte', 'Biographie', 'Geistesblitze' sowie 'Meisterwerke' geben. Hinzu kommen Rätsel.



Christian Hellmann ist redaktionell verantwortlich

Die Inhalte werden von der 'Hörzu'-Redaktion unter der Leitung von Chefredakteur **Christian Hellmann** erstellt. Zudem schreiben Experten und Prominente wie beispielsweise Guido Knopp als Gastautoren exklusiv für das Magazin. Geplant sind auch Kooperationen mit Fernsehsendern und eine 'Hörzu Wissen'-Microsite/Landing Page auf [www.hoerzu.de](http://www.hoerzu.de).

Hellmann erläutert: "Die Bereiche Bildung und Wissen genießen bei der 'Hörzu'-

Zielgruppe einen hohen Stellenwert: 13,6 Prozent bzw. mehr als 770.000 'Hörzu'-Leser nutzen mindestens eines der sieben in der AWA vertretenen Wissensmagazine. Laut Marktforschung belegen Themen zu Natur, Tieren, Wissenschaft und Gesundheit stets Spitzenpositionen auf der Beliebtheitskala der Leser."

**Jochen Beckmann**, Verlagsgeschäftsführer Programmzeitschriften: "Die Marke 'Hörzu' steht seit jeher für Deutschlands erstes TV-Magazin mit starken Wissensthemen. Mit der inhaltlichen Optimierung unter unserem neuen Chefredakteur Christian Hellmann wurde der Bereich Wissen zusätzlich gestärkt. Die Einführung von 'Hörzu Wissen' ist folglich der nächste, konsequente Schritt." (vs)



Jochen Beckmann, Verlagsgeschäftsführer Programmzeitschriften

## TV-Marktanteile August

Angaben in Prozent (Vergleich zum Vormonat)

Sender	Zuschauer ab 3 Jahre	Erwachsene 14-49 Jahre
ARD	13,1 (+1,1)	7,1 (+1,3)
ZDF	12,6 (+0,7)	6,4 (+0,6)
RTL	10,9 (-0,5)	14,8 (-0,5)
Sat.1	10,5 (-0,2)	10,7 (-0,4)
ProSieben	6,4 (+0,5)	11,5 (+0,7)
Vox	5,7 (+0,1)	8,0 (+/-0)
Kabel 1	4,2 (+/-0)	6,8 (+0,2)
RTL II	4,0 (-0,1)	6,2 (-0,2)
N24	1,1 (-0,1)	1,4 (-0,2)
Tele 5	1,0 (-0,1)	1,2 (+/-0)
n-tv	0,9 (-0,1)	1,1 (-0,1))
Viva	0,6 (-0,1)	1,2 (-0,1)
MTV	0,4 (-0,1)	0,8 (-0,1)

Quelle: Senderangaben, Bearbeitung durch text intern,  
Mo-So, 3-3 Uhr, vom 1.8. bis 31.8.2009

text intern 37/09

## Nielsen: 1,8 Millionen Deutsche twittern im Internet

Doch viele Nutzer sind seltene Gäste bei dem Microblogging-Dienst – und viel Zeit haben sie auch nicht

Die Zahl der deutschen Twitternutzer hat sich von April auf Juni annähernd verdoppelt. Laut der Nielsen Nutzerstatistik für **Twitter.com** hatte der Microblogging-Dienst im Juni 1,8 Millionen Nutzer in Deutschland.

### OFT EINMALIGE BESUCHE

Dabei ist Twitter für einen Großteil der Nutzer nur ein einmaliges Vergnügen: So benutzten 71,1 Prozent die Internetseite im Juni nur ein einziges Mal. Eine Analyse zeigt laut Nielsen, dass ein Großteil neu auf **Twitter.com** gestoßen ist. Nur 27,2 Prozent der Nutzer besuchten den Dienst im Mai. Umgekehrt kamen 35,7 Prozent der Mai-Nutzer im Juni zurück. Nur knapp 15 Prozent der User besuch-

ten den Dienst im Juni dreimal oder häufiger. Doch ein kleiner Anteil der Nutzer ist Twitter besonders treu: 90.000 Deutsche (5 Prozent der Nutzer) besuchten die Internetseite elfmal oder mehr, 22.000 (1,2 Prozent) kamen im Juni auf 26 Visits oder mehr.

### KURZE AUFENTHALTE

Es liegt in der Natur des Kurznachrichtendienstes, dass die Aufenthaltsdauer der Nutzer zumeist kürzer ist, als bei anderen sozialen Netzwerken. So hielten sich im Juni laut Nielsen nur 6,5 Prozent der User länger als 30 Minuten auf der Internetseite auf. Bei **Facebook** lag



Ein Großteil der Twitternutzer kommt selten

der Anteil über 30 Prozent, bei **Werkenntwen** sogar bei deutlich über 40 Prozent.  
XNiP-Code: A7YQ

text intern 33/09

## Drei Begriffe aus dem Online-Marketing, die Sie unbedingt kennen sollten

**Targeting** (von engl. target = Ziel) bezeichnet die genaue Zielgruppenansprache mit möglichst geringen Streuverlusten. Als Kriterien werden etwa soziodemografische Merkmale der Nutzer herangezogen. Präziser ist das so genannte **Behavioral Targeting**. Hier wird das Surfverhalten des Nutzers mittels so genannter **Cookies** beobachtet. Dadurch wird ermöglicht,

dass der Nutzer die am besten zu seinen Interessensgebieten passende Werbung zu sehen bekommt. Die erneute Ansprache von Personen wird als **Re-Targeting** bezeichnet.

**AdClick-Rate** ist ein Maß für die Effizienz einer Banner-Schaltung. Sie errechnet sich aus der Zahl der Ad Clicks, also der Häufigkeit, mit der ein

Banner angeklickt wurde, und der Zahl der Werbeeinblendungen **Ad Impressions** bzw. Seitenaufrufe **Page Impressions**.

**InText-Werbung** ist im Text versteckte Werbung. Erst wenn der Nutzer mit der Maus über einen im Text markierten Begriff fährt, wird die Werbebotschaft eingeblendet.

text intern 39/09

## Top 5 der News-Portale: Bild.de jetzt Spitzenreiter

Mit dem Relaunch kam das Minus: Der bisherige Spitzenreiter **Spiegel Online** (-9,1 Prozent) und auch das nicht in den Top-5 vertretene Portal **Stem.de** (-14,9 Prozent) haben im August laut **IVW** deutlich Visits verloren.

Zwar haben alle Nachrichtenseiten Verluste verbucht, als Gewinner geht jedoch klar **Bild.de** aus dem Sommer hervor. Mit dem geringen Minus von 1,9 Prozent zog die Internetseite aus

dem Hause **Axel Springer** sogar an Spiegel Online vorbei. Überraschend kommt dieser Positionswechsel jedoch nicht, wie ein Blick auf die Zahlen der vergangenen Monate zeigt: Bild.de hat mit großen Schritten aufgeholt. Noch im Januar lag der Abstand zwischen Spitzenreiter Spiegel Online und dem Verfolger bei über 20 Millionen Klicks. Im Juli war der Vorsprung auf 8 Millionen Visits geschrumpft.

Angebot	Visits in Mio.	Veränderung Vormonat in %
1. Bild.de	103,2	-1,9
2. Spiegel online	102,7	-9,1
3. Focus online	22,3	-8,4
4. sueddeutsche.de	21,7	-9,6
5. Welt online	18,6	-2,9

Quelle: IVW.de/Bearbeitung text intern

text intern 38/09



## Mehr Kauflust bei Ad Specials

**Gern gesehen**  
Ad Specials wie Waren- oder Duftprobchen stoßen beim Konsumenten auf Sympathie, werden gut erinnert und steigern die Kauflust.

Der VDZ hat die Wirkung von Sonderwerbeformen im Vergleich zu herkömmlichen Anzeigen untersucht.

Dass Warenprobchen gut ankommen, hat man ja schon immer geahnt. Doch wie die verschiedenen Sonderwerbeformen zwischen Beihefter und Duftprobe genau wirken, und ob sie ihr Geld wert sind, das hat sich der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) nun genauer angesehen. Von dem Berliner Institut Eye Square ließen die Verleger 19 Special Ads aus zehn Branchen in sechs Titeln auf ihre Wirkung bei 228

die diversen Werbeformen. Spitzenreiter der freien Erinnerung ist die Warenprobe: 42 Prozent der Testpersonen erinnerten sich an die so beworbenen Marken. Bei der gestützten Erinnerung liegt die Duftprobe vorn (s. Grafik). Erstaunlich: Die Beilage wurde zwar zu 100 Prozent wahrgenommen, liegt aber bei der Erinnerung auf dem letzten Platz.

**Wahre Kaufverführer** sind vor allem die Warenproben: 59 Prozent der Befragten konnten sich vorstellen, die beworbenen Produkte in der nächsten Zeit zu kaufen. Doch auch die anderen Ad Specials kitzeln den Kaufnerv offenbar – zwischen 35 und 40 Prozent der Probanden zeigen sich jeweils kauflustig. Selbst den teuren Jaguar wollten nach Ansicht der aufklappbaren Seiten noch 26 Prozent der Befragten kaufen.

Holger Busch, Leiter Publikumstitel im VDZ, sieht trotz dieser Werte „Optimierungsbedarf bei der kreativen Umsetzung der Sonderwerbeformen“. So müsse bei Postkarten mehr auf das Branding geachtet werden. Auch die Aufforderung, Warenproben und Beikleber herauszunehmen, ließe sich noch verbessern. Dazu gibt die Studie Anregungen. Busch sieht noch Potenzial: „Durch die Anbindung an digitale Medien werden Kommunikationslösungen mit Ad Specials in Zukunft noch spannender.“ *jup*



Testpersonen untersuchen – nach den klassischen Wirkkriterien Aufmerksamkeit, Erinnerung und Kaufimpuls.

Einige Ergebnisse: Ad Specials werden im Vergleich zur klassischen Anzeige länger und intensiver betrachtet. Entsprechend hoch ist die Erinnerung an

werben & verkaufen 35/09

# Macht der Gewohnheit

Zeitungslektüre und Fernsehsessel haben im **Tagesablauf** der Bundesbürger ihren festen Platz. Einzelne Verschiebungen eingespielter Abläufe deuten sich aber an.



**A**lles zu seiner Zeit. Das gilt auch für die Mediennutzung. Bis zu zehn Stunden befassen sich die Bundesbürger – aneinandergereiht und summiert – rein rechnerisch täglich mit Medien. Zum Leidwesen der Vermarkter von Werbezeiten erledigen sie nebenher aber oft noch andere Dinge.

**Begonnen wird der Tag** gern mit Zeitung und Hörfunk. Der Blick in die Presse ist – vor allem bei Älteren – eine feste Gewohnheit. Untersuchungen der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) zeigen, dass die rund 350 Blätter zwischen Kiel und Konstanz in den Morgenstunden die höchsten Nutzeranteile verzeichnen. Damit „haben rund drei Viertel der Leser bis zwölf Uhr mittags bereits in ihrer Zeitung gelesen“, so die ZMG.

Die Aufmerksamkeit muss sich das bedruckte Papier aber mit dem Radio teilen – denn hier zeigt sich laut Media-Analyse eine ähnliche Nutzungskurve. Wer das Radio nach dem Aufstehen noch ausgeschaltet lässt, kann sich als Berufspendler auf seiner im Auto zurückgelegten Fahrt zur Arbeit informieren. Zwischen acht und

zehn Uhr am Morgen erreicht der Hörfunk über 25 Prozent der Bevölkerung.

**Die TV-Fernbedienung** kommt erst später zum Zuge. Haben zwischen acht und neun in der Frühe nur sechs bis sieben Prozent der Bürger ihr Gerät angeschaltet, sind es von zwölf bis eins bereits doppelt so viele. Um 19 Uhr sieht etwa ein Drittel der Deutschen fern. Der Höhepunkt wird mit etwa 45 Prozent kurz nach neun erreicht. Kompletts ausgeschaltet blieb das Gerät beim typischen Zuschauer im vergangenen Jahr an neun Tagen pro Monat. In der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre waren es sogar 15 Tage.

Eine Annäherung an die Fernsehkurve zeigt die Internet-Nutzung. Bis etwa 2005 wurde mehrheitlich tagsüber im Netz gesurft, die Kurve im Tagesverlauf spiegelte in etwa die gängigen Arbeitszeiten wider. Seither verlagerte sich die Primetime im Web auf den Zeitraum zwischen 19 und 21 Uhr. Das ermittelten Birgit von Eimeren und Beate Frees in der ARD/ZDF-Onlinestudie (2009). Während tagsüber Kommunikation und schnelle Informationsabrufe im Vorder-

grund stehen, werden Anwendungen, die mehr Zeitaufwand erfordern, auf den Abend verschoben. An die Nutzungsdauer des TV kommt das Netz freilich noch nicht heran: Im Internet hält sich der User täglich 70 Minuten auf, der Fernseher läuft etwa dreimal so lange.

**Um Nachrichten** zum aktuellen Geschehen zu empfangen, ziehen selbst Onliner laut der ARD-ZDF-Erhebung immer noch den Fernseher vor: 71 Prozent von ihnen geben das an. Nur jeder dritte surft einschlägige Websites an. Damit liegt das Web bei der Relevanz für aktuelle Nachrichten noch hinter dem Radio (65 Prozent) und der Tageszeitung (50).

Hinter der ARD/ZDF-Onlinestudie stehen freilich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die wenig Interesse daran haben dürften, dass das Web dem Fernsehen den Rang ablauft. Aber auch das Institut für Demoskopie Allensbach kommt in seiner Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009 zu ähnlichen Aussagen: 70 Prozent aller Deutschen haben sich zum Geschehen in Politik und Wirtschaft „gestern“ im Fernsehen informiert, 50 Prozent durch Zeitungslektüre, 35 Prozent per Hörfunk und nur 13 Prozent online. Unter den 14- bis 29-Jährigen kommt das Fernsehen auf 48 Prozent, Radio auf 24, die Zeitung auf 22 und das Web auf 18 Prozent. Selbst in der Altersgruppe 14 bis 19 liegt die Zeitung mit 17 Prozent der Nennungen immer noch vor dem Web (15 Prozent).

**Eine Herausforderung** für die Forscher bleibt die Mediennutzung über andere als die gängigen Kanäle. So schaut sich etwa ein Fünftel der Onliner TV-Sendungen zuweilen im Internet an, jeder vierte hört via Internet Radio. Während Jugendliche die gedruckte Tageszeitung oft links liegen lassen, lesen laut Medienpädagogischem Forschungsverband (MPFS) immerhin zwölf Prozent die Tagespresse online.

Christof Wadlinger ✉ cw@wuv.de

werben & verkaufen 36/09

## Markt-Media-Studien

### AWA First Class 2009-Berichtsband im Versand

Ab dem 24. September werden die aktuellen Berichtsbände zur AWA First Class 2009 an Unternehmen im gehobenen Konsumgütersegment und deren Werbeagenturen verschickt. Gegenstand der Studie des **Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach)** sind in Deutschland lebende Personen ab 14 Jahren mit dem so genannten gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status 1. Zu dieser First Class-Zielgruppe gehören Inhaber oder Geschäftsführer großer Betriebe, Selbständige, freie Berufe, Angestellte, höhere/gehobene Beamte mit einem Hauptverdiener-Einkommen von mindestens 2.500,- Euro.

Basis sind Teilstichproben der Interviews zur regulären AWA 2008 und AWA 2009. Damit erstreckt sich der Befragungszeitraum auf mehrere Abschnitte von Ende Februar 2007 bis Ende April 2009 (Details: siehe Berichtsband).

Die AWA First Class-Zielgruppe repräsentiert mit 6,28 Millionen Menschen fast zehn Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Sie ist überdurchschnittlich männlich (59,9% Männer, 40,1% Frauen) und überdurchschnittlich häufig im Alter von 40 bis 59 Jahren. 60,4% haben ein Studium abgeschlossen, 23,1% haben Abitur. Damit liegt auch das Bildungsniveau über dem Schnitt der Gesamtbevölkerung, ebenso die Werte für das Haushaltsnetto-Einkommen: 34,1% der Zielgruppe verfügt monatlich über 5.000 Euro und mehr.

Die AWA First Class bildet analog zur AWA u.a. diverse Zeitschriftenreichweiten in einzelnen Unterzielgruppen sowie Einstellungen zu Persönlichkeit und Konsum ab. Weitere Infos unter [www.ifd-allensbach.de](http://www.ifd-allensbach.de).

#### AWA 2009 FIRST CLASS - RANKING DER ZEITSCHRIFTENREICHWEITEN

Gesamt			Männer			Frauen		
	%	Tsd		%	Tsd		%	Tsd
	100,0	6.278		100,0	3.761		100,0	2.517
1 Der Spiegel	20,9	1.313	1 Der Spiegel	25,6	961	1 Stern	17,8	447
2 Stern	19,8	1.243	2 Stern	21,2	796	2 Brigitte	15,2	383
3 Focus	14,0	879	3 Focus	16,8	632	3 Geo	14,6	367
4 Geo	14,0	879	4 Geo	13,6	512	4 Der Spiegel	14,0	352
5 Hörzu	11,6	730	5 Auto Motor und Sport	12,7	478	5 Schöner Wohnen	13,7	345
6 Die Zeit	10,8	680	6 Die Zeit	11,7	442	6 Essen & Trinken	13,3	336
7 Schöner Wohnen	8,3	519	7 Hörzu	11,6	435	7 Hörzu	11,7	295
8 Auto Motor und Sport	8,2	515	8 Süddeutsche Zeitung	6,9	260	8 Focus	9,8	247
9 Essen & Trinken	7,7	485	9 Welt am Sonntag	6,4	240	9 Die Zeit	9,5	238
10 Brigitte	6,8	425	10 Frankfurter Allg. Sonntagszeitung	6,1	231	10 Freundin	9,2	230
11 Süddeutsche Zeitung	6,6	415	11 Wirtschafts Woche	6,1	228	11 Cosmopolitan	8,8	222
12 Geo Special	6,3	397	12 Capital	6,0	226	12 Vogue	8,5	214
13 Welt am Sonntag	5,6	352	13 Geo Special	5,8	217	13 Für Sie	8,2	205
14 Frankfurter Allg. Sonntagszeitung	5,5	347	14 c't magazin	5,5	205	14 Geo Special	7,1	180
15 National Geographic Deutschland	5,1	319	15 Manager Magazin	5,3	201	15 Brigitte Woman	6,7	168

Quelle: AWA 2009 first class, First Class-Zielgruppe ab 14 Jahre (3.953 ungew. Fälle, 3.401 gew. Fälle - 100,0% - 6,28 Mio)

new business 39/09

## Auch junge Leute lesen Zeitung

Die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen greift zum gedruckten Medium

Wenn **Helmut Heinen**, Präsident des **BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger**, am Montag den **Zeitungskongress 2009** eröffnet, in dem es um Trends in der Mediennutzung geht, werden ihn die aktuellen Reichweitzahlen beflügeln: Die regelmäßige Zeitungslektüre ist für mehr als drei von vier Deutschen, nach wie vor unverzichtbar. Den Erhebungen der Media-Analyse zufolge lesen 48,8 Millionen, d.h. 75,3 Prozent der Deutschen jede Ausgabe einer täglich und/oder einer wöchentlich erscheinenden Zeitung.

Der größte Teil davon entfällt auf die Tageszeitungen: 71,4 Prozent der Deutschen sind tägliche Zeitungsleser. Die regionalen Abonnementzeitungen weisen eine Reichweite von 59,1 Prozent auf, die Reichweite der Kaufzeitungen liegt stabil bei 21 Prozent und die überregionalen Zeitungen erreichen 5,5 Prozent.

Etwa jeder Fünfte liest eine Sonntagszeitung (19,2 Prozent), die Wochenzeitungen erreichen Woche für Woche 2,5 Prozent der Bevölkerung.

### 60- BIS 69-JÄHRIGE NUTZEN ZEITUNG AM STÄRKSTEN

Eine wichtige und zahlenmäßig beträchtliche Gruppe von Zeitungsnutzern wird oft übersehen oder gar verleugnet: die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Immer wieder ist zu hören und zu

lesen, dass junge Leute „nicht mehr Zeitung lesen“. Tatsächlich erzielen die deutschen Zeitungen aber selbst in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen eine Reichweite von 49,8 Prozent. Bei den jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren beträgt die Reichweite sogar 61,1 Prozent.

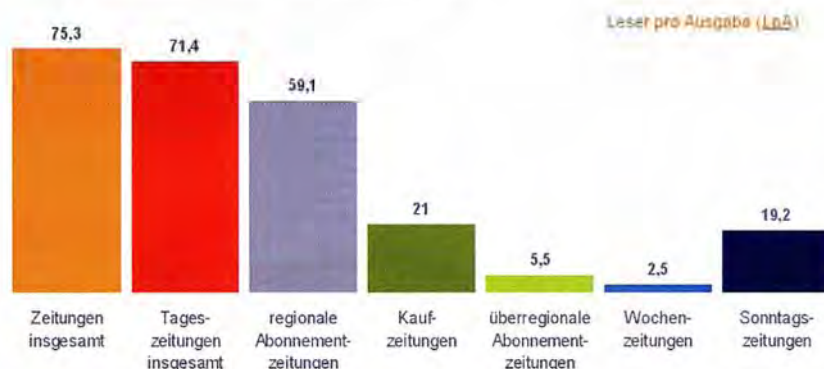
### GATTUNG MIT DEN HÖCHSTEN NETTO-WERBEEINNAHMEN

Richtig ist, dass Zeitungen von Menschen im mittleren oder höheren Alter noch stärker genutzt werden als von den Jüngeren. Von den 30- bis 49-Jährigen lesen im Durchschnitt drei Viertel regelmäßig Zeitung, von den über 50-Jährigen sogar mehr als vier Fünftel. Ihren höchsten Wert erreicht die Zeitungsnutzung bei den 60- bis 69-Jährigen – einer in der Regel kaufkräftigen und aktiven Zielgruppe mit viel Freizeit und Geldreserven.

„Zeitungen verfügen damit weiterhin über optimale Voraussetzungen als Werbe- und Informationsträger“, kommentiert **Axel Baumann**, Leiter Forschung der **ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft**, Frankfurt. Die Zeitungen erzielen die mit Abstand höchsten Netto-Werbeeeinnahmen aller Werbeträger. Mit rund 4,64 Milliarden Euro (2008) liegen sie deutlich vor TV (4,04 Milliarden Euro) und Publikumszeitschriften (1,69 Milliarden Euro).

XNIP-Code: 3RKC

### Reichweiten der Zeitungen 2009



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Quelle: Media-Analyse 2009 Pressemedien II – Angaben: in Prozent

text intern 37/09

## Zweites Quartal gibt Altana Auftrieb

VON MAXIMILIAN PLÜCK

**WESEL** Die Halbjahreszahlen des Weseler Chemiekonzerns Altana haben es in sich: Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) ist gegenüber dem Vorjahr um mehr als die Hälfte auf 141,4 Millionen Euro eingebrochen. Der Umsatz ging um ein Viertel auf 541 Millionen Euro zurück. Dass Altana-Vorstandschef Matthias Wolfgruber gestern dennoch gelassen auftreten konnte, ist aber

nicht verwunderlich. Denn es sieht so aus, als habe der Konzern das Größte hinter sich. Den Bärenanteil des Betriebsergebnisses (Ebit) hat Altana in den letzten drei Monaten erwirtschaftet: Während von Januar bis März gerade einmal 1,9 Millionen Euro in die Kassen flossen, waren es im darauffolgenden Quartal schon wieder 28,1 Millionen Euro. Die Kurzarbeit ist nahezu auf null zurückgefahren worden. „Seit März erleben wir eine deutliche Belebung“, so Wolfgruber.

Trotzdem will der Konzern weiter sparen, insgesamt 55 Millionen Euro sollen am Ende des Jahres weniger anfallen. Denn selbst die deutliche Verbesserung von April bis Juni schaffte es nicht, die Horrorzahlen des ersten Quartals zu kompensieren. Im ersten Halbjahr ging der Umsatz im Geschäftsbereich Lackadditive um 21 Prozent auf 186 Millionen Euro zurück. Der Pigmente-Hersteller Eckart büßte 34 Prozent auf 125,4 Millionen ein. In der Isolierstoffe-Sparte Elantas

sank der Umsatz um 28 Prozent auf 128,8 Millionen Euro. Bei Actega, wo Lacke und Dichtungsmassen für die Verpackungsindustrie hergestellt werden, fiel der Umsatz um zehn Prozent auf 100,8 Millionen Euro. Betriebsbedingte Kündigungen schloss Wolfgruber dennoch aus. Für das laufende Geschäftsjahr wagte er noch keinen konkreten Ausblick. Es sei aber davon auszugehen, dass es im Vergleich zu 2008 zu einem deutlichen Umsatz- und Ergebnisrückgang kommen werde.

Rheinische Post 7.8.09

## Mexx Schmidt nach Schmidt

Das wird ein Wechsel, der nur schwer wahr zu nehmen ist. Mexx-Deutschland-Chef Andreas Schmidt (zugleich verantwortlich für Österreich, die Niederlande, nordeuropäische Länder und Asien) verlässt das Unternehmen und wird ersetzt durch Volker Schmidt. Volker Schmidt wird als Head of Wholesale fungieren, war in den vergangenen 16 Jahren bei Esprit tätig und tritt damit demnächst wieder auf seinen ehemaligen Chef Thomas Grote. Grote wird im Herbst sein Amt als CEO bei Mexx antreten.

TM 08/09



Links: Thaddäus Assenmacher (ASS), Peter Kemmerich (Kemmerich Media), Oliver Friedrich (Allgäuer Alpenmilch), Tatjana Henschel (Publicis), Ansgar Kiery (Castenow), Annette Sontag (Miles & More), Christine Woll (NH Hoteles).

## BEST NEW 18/1

### Ein Abend für die ganz Großen

**Ansgar Kiery** lächelte stolz an diesem Abend. Eine Plakatkampagne im Wert von 750 000 Euro gewinnt man schließlich nicht alle Tage. Kiery sicherte sich den Hauptpreis des diesjährigen Best-New-18/1-Award im Namen seiner Agentur **Castenow** und des Kunden Allgäuer Alpenmilch für das Motiv „Unschlagbar“. Es wurde in spektakulärer Cliffhanger-Formation von Original-Plakatklebern über der Bühnenleinwand enthüllt. Nach der Preisverleihung schritten die 900 Gäste zum Buffet. In der Kölner Disko „Die Halle Tor 2“ wurde dann noch lange getanzt. Und Grund zu feiern, hatten viele: Neben den drei Hauptgewinnern (Castenow, At Sales, Clan) wurden weitere Motive in die „Top 30“ aufgenommen.

**Thaddäus Assenmacher** (ASS Werbe GmbH) rief den Wettbewerb vor sieben Jahren ins Leben. Unterstützt wird er dabei von Sponsoren, etwa der Plakatunion. Deren Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, **Claudius von Soos**, gab sich begeistert: „Ein gelungenes Best-New-18/1-Jahr mit krönendem Abschluss.“

kas



Die beiden Agenturchefs Berend Rieckmann und Dennis Stobbe (Rieckmann & Stobbe Werbeagentur) schafften es unter die Top 30.



Oben: Lars Besten und Rüdiger Heinbruch (At Sales) sicherten sich Platz zwei für den Kunden Gardena.



Links: Der Gründer der Agentur Naylil, Dominik Heinrich, zeigt sich in Feierlaune.

werben & verkaufen 37/09