

Neue Leserzahlen: Mehr Verlierer als Gewinner

PRINTMARKT Im April veröffentlichte die WEMF die neuen Leserschaftszahlen der MACH Basic. Nur wenige Medien haben darüber berichtet. Dies obwohl bei genauer Betrachtung auffällt, dass gerade im Jahresvergleich wieder zahlreiche, namhafte Printtitel signifikant Leser verloren haben. Mit den Leserverlusten von rund 50 Titeln verteuert sich erneut der Tausender-Kontakt-Preis.

VON ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA

■ Die gute Nachricht zuerst: Die Printmedien haben nicht mehr so viele Leser wie auch schon verloren. Eine Mehrheit der fast 300 in der MACH Basic 2017-1 befragten Titel und Kombinationen weisen im Jahresvergleich zur MACH Basic 2016-1 keine signifikanten Veränderungen aus! Da dürften viele Verlage für einmal kurz aufatmen.

Die WEMF schreibt dazu in ihrer Medienmitteilung, dass die «gedruckten Ausgaben von print-basierten Medienmarken noch eine Gesamtreichweite von 94 Prozent erreichen». Eine eher theoretische Aussage. Schliesslich bucht kaum je ein Werbeauftraggeber sämtliche Printmedien, um eine solche Reichweite zu erreichen.

SWA fordert Verlage auf, Preise anzupassen

Viel relevanter ist eine Betrachtung der signifikanten Veränderungen einzelner Zeitungen und Zeitschriften. Rund 50 Titel oder Kombinationen verlieren im Jahresvergleich bis zu 28 Prozent ihrer Leser (Cosmopolitan). Nur gerade acht Titel haben in diesem Frühling Leser dazugewonnen.

So wie in der Vergangenheit jeweils Preiserhöhungen mit Leserzuwächsen begründet wurden, müssten jetzt die Titel mit signifikanten Leserverlusten ihre Preise senken oder den Werbekunden auf andere Weise entgegenkommen. Der SWA erwartet dazu von den Verlagen, dass diese ihre Preise jeweils auf 1. Januar den Medialeistungen (Leser- und Auflageentwicklung) anpassen.

Um hier für mehr Transparenz zu sorgen, hat der Verband zusammen mit Leading Swiss Agencies in den vergangenen Monaten einen sogenannten «Media Preis-/Leistungsindex» entwickelt, welcher im Juni 2017 publiziert wurde.

Betroffene Titel leiden und schweigen

Die signifikanten Veränderungen sind in allen Kategorien anzutreffen. Bei der Tagespresse hat die Zeitung 20 Minuten sowohl in der Deutsch- wie in der Westschweiz Leser verloren, in der Romandie mit 13 Prozent sogar massiv. Aber auch der Blick hat fast ein Sechstel oder 91 000 seiner Leser verloren, ohne dass andere Zeitungen gross darüber berichtet haben.

Es scheint, als hielte sich die Presse hier zurück, im Wissen, dass es das nächste Mal den eigenen Titel treffen könnte? Bei der Sonntagspresse hat es dieses Jahr den Sonntagsblick (-6 %) und Le Matin Dimanche (-10 %) getroffen.

Positiv bei der Publikumspresse darf das NZZ Folio (+15 %) ge-

annt werden und am meisten verliert die Weltwoche (-22 %). Der Verleger und Nationalrat Roger Köppel verliert so einen guten Fünftel seiner Leserschaft in nur einem Jahr. Das muss dem Verlag zu denken geben.

Studie «MA Leader» leise eingestellt

Die Kontaktpreise der Wirtschaftspresse werden mit den Leserverlusten bei der Bilanz (-16 %) und der Handelszeitung (-23 %) erneut teurer. Bei der Handelszeitung ist damit im Jahresvergleich fast ein Viertel der Leserschaft verloren gegangen.

Die anhaltenden Leserverluste der Wirtschaftspresse könnten wohl einer der Gründe dafür sein, dass die WEMF die Studie «MA Leader» kurzerhand einstellen musste? Dies nachdem bekannt geworden war, dass einige Verleger nicht mehr bereit waren, die dafür notwendigen Forschungsgelder bereitzustellen.

Die «MA Leader» untersuchte alle zwei Jahre das Konsumverhalten und die Mediennutzung von Führungskräften. Damit verlieren vor allem Werbeauftraggeber mit einem B2B-Fokus diese bewährten Forschungsdaten.

Drei Gewinner bei der Spezialpresse

Drei Gewinner gibt es bei der Spezialpresse: Die Landliebe (+9 %), der Gesundheitstipp (+9 %) und Terre&Nature (+40 %) zeigen, dass Print noch nicht tot ist und einen langen Atem hat. Allerdings sind Ideen gefragt, sonst müssen Verluste wie bei Cosmopolitan (-28 %), 20 Minuten Friday (-15 %) oder Glückspost (-9 %) hingenommen werden.

Ebenfalls hat die TV-Programmpresse immer mehr Mühe, ihre Leser zu halten. Am schlimmsten hat es hier TV-Star erwischt. Er verliert rund 18 Prozent seiner Leserinnen und Leser. Tele (-8 %) und Télétop matin (-9 %) sind nur wenig besser dran.

Die elektronischen Programm Guides lassen grüssen?

Im Herbst erscheint bereits die zweite MACH-Publikation dieses Jahres. Der SWA wird an dieser Stelle wieder über die relevanten Veränderungen berichten.

Mitglieder können sich in der Zwischenzeit für Fragen und Anliegen rund um den Werbemarkt an die Geschäftsstelle wenden info@swa-asa.ch ■

Signifikante* Reichweitenveränderungen MACH Basic 2016-1 vs. 2017-1

Titel	MACH Basic 2016-1	MACH Basic 2017-1	Differenz absolut	Differenz in Prozent
Tagespresse				
20 Minuten (DS)	1 431 000	1 358 000	-73 000	-5,1%
Blick	598 000	507 000	-91 000	-15,2%
Blick am Abend	672 000	592 000	-80 000	-11,9%
20 Minutes (WS)	537 000	465 000	-72 000	-13,4%
Le Matin	275 000	235 000	-40 000	-14,5%
Sonntagspresse				
Sonntagsblick	628 000	588 000	-40 000	-6,4%
Le Matin Dimanche	452 000	405 000	-47 000	-10,4%
Publikumspresse				
NZZ Folio	372 000	427 000	+55 000	+14,8%
Schweizer Familie	659 000	620 000	-39 000	-5,9%
Schweizer Illustrierte	693 000	634 000	-59 000	-8,5%
Weltwoche	245 000	191 000	-54 000	-22,0%
Wirtschaftspresse				
Bilanz	118 000	99 000	-19 000	-16,1%
Handelszeitung	104 000	80 000	-24 000	-23,1%
Spezial-/Fachpresse				
Landliebe	627 000	684 000	+57 000	+9,1%
Gesundheitstipp	410 000	447 000	+37 000	+9,0%
Terre & Nature	77 000	108 000	+31 000	+40,3%
Frauen-/Peoplepresse				
Glückspost	374 000	339 000	-35 000	-9,4%
20 Minuten Friday	499 000	422 000	-77 000	-15,4%
Cosmopolitan	129 000	93 000	-36 000	-27,9%
Programmpresse				
Tele	387 000	354 000	-33 000	-8,5%
TVstar	193 000	159 000	-34 000	-17,6%
Télétop matin	296 000	269 000	-27 000	-9,1%
Kundenpresse (Romandie)				
Migros Magazin (WS)	709 000	660 000	-49 000	-6,9%
Coopération (WS)	728 000	669 000	-59 000	-8,1%

WS = Westschweiz, DS = Deutschschweiz

Quelle: WEMF, MACH Basic 2017

*Ein Ergebnis ist signifikant, wenn es mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit nicht auf Zufälligkeit beruht. In der Marktforschung wird in der Regel von 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit ausgegangen.