

Presseaussendung Media-Analyse 2023

Wien, 4. April 2024

Media-Analyse 2023 erstmals mit Markenreichweite

Die heute veröffentlichte Media-Analyse 2023 weist nach einer umfassenden Reform erstmals Werte für die Markenreichweite von Print-Titeln aus. Die CrossMediaReach der „Presse“ (Print und Digital) beträgt 4,6%. Die Reichweite der „Presse am Sonntag“ 4,1% (bezogen auf die Print-Nutzung).

Florian Asamer, Chefredakteur der „Presse“: *„Wir danken unseren Leserinnen und Lesern für das Vertrauen und die Wertschätzung, die sie unserer journalistischen Arbeit entgegenbringen. Neben dem Auf- und Ausbau neuer digitaler (Erzähl-)Formate, entwickelt die Redaktion der „Presse“ gleichermaßen auch die Printprodukte weiter. Ziel ist es, unser Portfolio verstärkt als komplementäres Medienangebot aufzustellen, um unserer Leserschaft verschiedenste Zugänge zu unseren Inhalten anzubieten.“*

Herwig Langanger, Vorsitzender der „Presse“-Geschäftsführung, ergänzt: *„Das redaktionelle Vorgehen ist Teil unserer unternehmerischen Gesamtstrategie, im Rahmen derer durch gezielte Investitionen sowohl etablierte Kanäle gestärkt als auch Zugänge zu neuen Zielgruppen erschlossen werden. Unser klares Bekenntnis zu Print und das Vorantreiben einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des digitalen Angebotes verstehen sich sowohl als Reaktion auf betriebswirtschaftliche Erfordernisse, als auch auf eine sich verändernde Mediennutzung.“*

Die Leserschaft der „Presse“ und „Presse am Sonntag“

Mit einer Markenreichweite von 4,6% erreicht „Die Presse“ national 352.000 Leserinnen und Leser. In den östlichen Bundesländern ist dieser Wert höher, insbesondere in Wien mit 7,6%. Bei den 20- bis 29-Jährigen liegt die Markenreichweite der „Presse“ mit 4,8% ebenso über ihrem nationalen Wert.

Bezogen auf die Print-Nutzung beträgt die Reichweite der „Presse“ national 3,5%, jene der „Presse am Sonntag“ 4,1% (316.000 Leserinnen und Leser). Im Detail betrachtet ergibt sich für das Sonntagsprodukt ein ähnliches Bild wie für „Die Presse“: Wien ist mit 7,1% das reichweitenstärkste Bundesland, in der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre verzeichnet „Die Presse am Sonntag“ eine Reichweite in Höhe von 4,4%.

Auch in der Zielgruppe der Akademikerinnen und Akademiker sowie Bestverdienenden mit Nettoeinkommen von 4.400 Euro oder mehr liegen die Reichweiten über den jeweiligen nationalen Werten. Die Markenreichweite der „Presse“ bei 9,7% bzw. 13,3%, die Reichweite der „Presse am Sonntag“ bei 9,0% bzw. 12,1%.

Die Presse

+43 1 514 14-0
Hainburger Straße 33, 1030 Wien
diepresse.com

Medienrelevanz

Im Zuge der Media-Analyse 2023 wurden für die Gattungen Zeitungen und Zeitschriften (Print und Digital), Fernsehen, Radio sowie Social Media Plattformen diverse Eigenschaften zum Thema Medienrelevanz abgefragt. Zeitungen und Zeitschriften (CrossMediaReach) punkten dabei besonders bei Zuschreibungen betreffend Wissensvermittlung, Qualität und Glaubwürdigkeit. Mehr als zwei Drittel der Befragten geben an, dass diese Gattung einen guten Überblick über alle relevanten Themen gebe, 62% meinen sie vermittele besonders viel Wissen und 60% sprechen ihr eine hohe journalistische Qualität zu. Die Gattung Fernsehen liegt bei diesen Zuschreibungen mit einem Rückstand von jeweils mehr als 10%-Punkten dahinter, gefolgt von Radio und Social Media Plattformen. Letzteren wird von nur 5% der Befragten eine hohe journalistische Qualität beigemessen.

Einen annähernd niedrigen Wert erreichen Social Media Plattformen beim Thema Glaubwürdigkeit, nur 4% der Befragten sprechen ihnen diese zu. Im Gegensatz dazu geben 39% der Befragten an, Zeitungen und Zeitschriften (CrossMediaReach) seien besonders glaubwürdig. Zudem meinen mehr als die Hälfte der Befragten, diese Gattung sei wichtig für die Meinungsvielfalt in der Bevölkerung (58%) und leiste einen wichtigen Beitrag für die Demokratie (51%).

Zu den Ergebnissen der Zusatzbefragung zum Thema Medienrelevanz sagt „Presse“-Chefredakteur Florian Asamer abschließend: *„Angesichts der digitalen Informationsflut und in Zeiten einer besonders herausfordernden Nachrichtenlage ist Verlässlichkeit in die Richtigkeit von Inhalten von entscheidender Bedeutung. Unsere Leserinnen und Leser können sich auf das journalistische Handwerk der „Presse“ und die Qualität, die in Recherche und Kuratierung unserer Inhalte fließt, verlassen. Dies gilt sowohl für Print- als auch für digitale Inhalte der „Presse“.“*

Quellen für die angeführten Werte: Media-Analyse 2023, Erhebungszeitraum 1/23-12/23: Daten in Reichweite-Prozent und Leser pro Ausgabe; CrossMediaReach: Netto-Reichweite für Printprodukt „Die Presse“ (gedruckte Ausgabe/ePaper) und Online „diepresse.com“ (Web/App; Online-Reichweite justiert an ÖWA) im Erscheinungsintervall des Printmediums; Media-Analyse 2023 – Modul/Sub-Sample „Medienrelevanz“, Erhebungszeitraum 07/23-09/23. Alle angeführten Reichweiten/Werte unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite.

Bild 01: Herwig Langanger, Vorsitzender der Geschäftsführung der „Presse“ – Credit Georg Aufreiter

Bild 02: Florian Asamer, Chefredakteur der „Presse“ – Credit Clemens Fabry

Rückfragehinweis:

Luca Gatscher

Leitung Lesermarkt & Marketing

luca.gatscher@diepresse.com

Die Presse

+43 1 514 14-0
Hainburger Straße 33, 1030 Wien
diepresse.com