

LAE 2007

„Unspektakulär bis überraschend“

Ein Kommentar von Tim Draut, bei der Omnicom Media Group GmbH, Düsseldorf, für das Printgeschäft verantwortlich

Die Ergebnisse der neuen LAE, die am vergangenen Dienstag erschienen ist, sind recht unterschiedlich. Bei den Nachrichten-Magazinen und dem 'Stern' sind die Reichweiten-Veränderungen wieder in alte Verhältnisse gerückt. 'Focus' ist an die Spitze zurückgekehrt und lässt 'Spiegel' und 'Stern' hinter sich. Somit ist das ungewöhnlich schlechte Ergebnis des 'Focus' in der letzten LAE vergangen und vergessen. Und die jetzige Hierarchie macht angesichts der Ausrichtung der Titel und der Auflagenstruktur einfach mehr Sinn. Generell gewinnen alle drei Titel Leser hinzu. 'Focus' erreicht nun in der LAE 680.000 Entscheider – die prozentuale Reichweite steigt auf 30,1%. Mit Abstand der meistgelesene Titel in der LAE. 'Spiegel' folgt mit 634.000 (28%) und 'Stern' erzielt mit 486.000 Entscheidern (21,5%) deutlich weniger. Generell scheint das Informationsinteresse der Entscheider-Zielgruppe an Print-Magazinen – trotz hoher Internetaffinität – nicht zu leiden.

'Manager Magazin' setzt sich an die Spitze – ein Rätsel?

Überraschend ist das Ergebnis des 'Manager Magazins'. In 2005 noch hinter den damals führenden Magazinen 'Capital' und 'Wirtschaftswoche' zurück, leitet der Titel mit einer Reichweite von 12,4% vor 'Wirtschaftswoche' (11,9%) und 'Capital' (11,7%) jetzt das Segment der klassischen Wirtschaftsmagazine an. Auch wenn die Auflagenentwicklung beim 'Manager Magazin' stabil ist, ist ein so hoher Reichweiten-Zuwachs doch eher überraschend. Zumal der Titel in der letzten MA nicht an Reichweite zulegen konnte.

Wenn es so starke Schwankungsbreiten gibt, scheint wie so oft die Reichweitenentwicklung nicht unbedingt im Verhältnis zur Auflagenentwicklung zu stehen.

Wiederum erfreulich ist aber dann vor diesem Hintergrund die Entwicklung der 'Wirtschaftswoche'. Das neue Konzept (geänderter Erscheinungstag, überarbeitete inhaltliche Struktur) kommt am Kiosk bereits an. Der Titel konnte seine Auflagenprobleme stoppen und wie geplant den Kiosk-Verkauf am Montag ankurbeln. Da freut es auch, wenn sich die Reichweite ebenfalls etwas erhöht, aber in einem gesünderen Verhältnis.

Was ist los mit 'Capital'?

'Capital' enttäuscht leider weiterhin. Gruner + Jahr hat in den letzten Jahren so viel am Titelkonzept geschraubt, bis hin zu einem kompletten Relaunch im letzten Jahr. Während sich die anderen Konkurrenten mit erfolgreichen Maßnahmen über LAE-Erfolge freuen können (und zeitgleich auch ihre Abo-Auflagen steigern), schafft 'Capital' alles dies nicht. Und verliert weiterhin Leser. Somit muss der in 2005 noch Spitzenposition innehabende Titel nun 'Wirtschaftswoche' und 'Manager Magazin' an sich vorbeischieben lassen.

'Handelsblatt' obenauf, 'FTD' etabliert sich

Bei den Tageszeitungen behauptet das 'Handelsblatt' wie erwartet die Spitzenposition. Mit 12,6% erreicht die börsentägliche Wirtschaftszeitung eine ähnliche Reichweite wie die klassischen Wirtschaftstitel.

Das stärkste Wachstum im TZ-Segment verzeichnen allerdings andere: die 'Financial Times Deutschland' und 'Die Welt'.

Die FTD, in den Studien ein noch recht 'frisches' Blatt, sammelt nach und nach weiter Zuwächse in der Leserschaft ein.

Meines Erachtens nicht verwunderlich ist, dass 'Die Welt' stark zulegen kann. Denn 'Welt Kompakt' ist nun erstmalig in der LAE abgefragt und bestätigt dem Titel eine saubere Zielgruppenansprache – egal ob sie mit dem Nordischen Format 'Welt' oder dem Tabloid 'Welt Kompakt' angesprochen wird. Der Reichweiten-sprung von 5,9% auf 7,9% ist somit sehr erfreulich. Die grundlegende Befürchtung vor Veröffentlichung der Zahlen war, dass das eher jünger positionierte Blatt 'Welt Kompakt' doch die Zielgruppe der 'Welt' ein wenig 'verwässert'. Diese Rechnung ist aufgegangen – mit nun zwei Prozentpunkten Zuwachs versus LAE 2005. Die Welt-Gruppe kann sich über diese Widerlegung der Unkenrufe freuen.

Die Neueinsteiger 'Cicero' (2,5%) und 'Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung' (8,4%) punkten direkt mit ordentlichen Reichweitenniveaus. Ein neues Bild ergibt sich damit bei den Sonntagszeitungen, wo die eher stabile 'Welt am Sonntag' (9,4%) nun von der FAS angegriffen wird. Allerdings bleibt auch hier 'Welt am Sonntag' die klare Empfehlung im Mediaplan, da sie einfach die deutlich bessere Auflage bietet.



Tim Draut, Omnicom Media Group

Brauchen wir die LAE?

Generell stellen wir uns – unabhängig von allen Ergebnissen – jedoch weiterhin alle zwei Jahre die Frage: Brauchen wir die LAE?

Einerseits: Das so genannte 'Entscheider-Modell' bietet für eine sorgfältige Planung von Entscheider-Kampagnen eine direkte Anlaufstelle. Ein Klassiker in der LAE ist die Detailtiefe bzw. -Vielseitigkeit. Zum Beispiel bei der Potenzialsbestimmung hinsichtlich Branchen und Unternehmensgrößen. Einschränkend gilt hier aber auch, dass es irgendwann aufgrund der doch eher kleinen Grundgesamtheit zwangsläufig zu Fallzahlproblemen kommt.

Andrerseits: Hinsichtlich der Zielgruppenvielfalt bietet sich alternativ immer die Burda-Studie Communication Networks (CN) an. Sie bietet mit ihren 'Decision Networks' weitreichende Informationen zu Entscheider-Zielgruppen, die sich nicht nur mit der Funktion als Entscheider beschäftigen, sondern auch das Konsum- und Freizeitverhalten der Manager beleuchten. Für eine gute Planung unerlässlich, denn eine vernünftige Beratung und Planevaluierung sollte immer vorsehen, den Entscheider nicht nur bei der Nutzung von Entscheidermedien sondern auch in seiner Freizeit zu 'erwischen'.

Das Thema Aktualität ist ebenfalls wichtig. Abfragewellen, die bei der LAE im extremsten Fall zwei bis drei Jahre zurückliegen, braucht heutzutage nun wirklich kein Planer mehr. Bei einer Planung im Mai 07 nutzt man die LAE 2005, mit der Feldzeit 2004/2005. Wenn man sich weiterhin vor Augen hält, dass der LAE 2007 der Mikrozensus von 2004/2005 zugrunde liegt, macht das die Sache nicht besser. Da ist die CN im Vergleich hochgradig aktuell. Was wieder die Forderung nach einer häufigeren Erhebungswelle der LAE laut werden lässt.