

Ansprechpartner

Julia Scheel

Vorstand Zeitschriften
der agma

Telefon: 089.9250-2547

Julia.scheel@burda.com

Stefan Bek

Studienleitung Pressemedien
Media-Micro-Census GmbH

Telefon: 069.156805-26

bek@agma-mmc.de

Arbeitsgemeinschaft

Media-Analyse e.V.

Franklinstraße 52

60486 Frankfurt am Main

www.agma-mmc.de

Weitere Informationen:

Die aktuellen Reichweiten der einzelnen Publikumszeitschriften finden Sie in der beiliegenden Tabelle.

Unter www.agma-mmc.de

bietet der Methoden-

Steckbrief zur ma 2023

Pressemedien II detaillierte

Informationen zu Anlage und

Methode der Untersuchung.

ma 2023 Pressemedien II: Publikumszeitschriften auch in jüngeren Altersgruppen beliebt

- Die insgesamt 142 ausgewiesenen Publikumszeitschriften erreichen fast dreiviertel der deutschen Wohnbevölkerung über 14 Jahren.
- Fast Coverage Studie ergänzt erneut die ma Pressemedien um zusätzliche zehn Titel.

Frankfurt, 26. Juli 2023 – Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlicht heute die Reichweiten der ma 2023 Pressemedien II. Ausgewiesen werden die Reichweiten von 136 Zeitschriften, vier Wochenzeitungen und zwei Supplement. Weiterhin veröffentlicht werden die Daten von Lesezirkel und Kino, sowie zehn Zeitschriften aus der parallelen Fast Coverage Studie, basierend auf der Grundgesamtheit von Onlinern im Alter von 14 bis 79 Jahren.

Kernergebnisse der Zeitschriftennutzung

Die aktuell ausgewiesenen 142 Zeitschriftentitel erreichen pro Erscheinungsintervall 51,37 Millionen Leser, dies entspricht 73,3 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren.

Im weitesten Leserkreis werden durchschnittlich 5,5 verschiedene Titel genutzt (davor: 5,9). Frauen setzen dabei noch mehr auf Vielfalt als Männer, sie lesen im Durchschnitt 6,0 verschiedene Titel (Männer: 5,0).

Das reichweitenstärkste Segment bleibt mit 45,5 Prozent Lesern „Programmzeitschriften“ (ma 2023 Pressemedien I: 47,6%). Es folgen die Kategorien „Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen“ mit 29,9 Prozent (davor: 30,8%) und die „Wöchentlichen Frauenzeitschriften“ mit 18,7 Prozent (davor: 19,2%).

Diese weite Verbreitung zieht sich durch alle Altersklassen, selbst bei jüngeren Zielgruppen sind Zeitschriften aus diesen Segmenten ein fester Bestandteil des Lebens. So liest fast ein Drittel der 30- bis 39-Jährigen Programmzeitschriften (30,8%) und über ein Viertel

Ausgaben aus der Kategorie „Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen“ (25,9%). Bei den 20- bis 29-Jährigen sind beide Segmente fast gleich beliebt (23,4% Programmzeitschriften, 21,7% Magazine zum Zeitgeschehen). Jüngere Leser, also im Alter von 14 bis 19 Jahren, lesen prozentual sogar noch mehr Programmzeitschriften (27,6%) und fast jeder Sechste (14,8%) Magazine zum Aktuellen und Zeitgeschehen. Bei den weiteren Lesevorlieben zeigen sich leichte Unterschiede: Während die 14- bis 19-Jährigen ansonsten vor allem monatliche Frauenzeitschriften (10,8%) und Zeitschriften zu Unterhaltungs-Elektronik und Computern (8,8%) lesen, stöbern die 20- bis 29-Jährigen neben den monatlichen Frauenzeitschriften (12,1%) am liebsten noch in Titeln aus dem Bereich Motorpresse (10,2%) – bei der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre ist dies genau anderes herum (13,9% Leser in der Kategorie „Motorpresse“, 12,7% Leser in der Kategorie „Monatliche Frauenzeitschriften“).

Fast Coverage Studie ergänzt die ma Pressemedien

Die ma Pressemedien wird auch in der aktuellen Berichterstattung durch die Ergebnisse der Fast Coverage-Befragung aus dem Frühjahr 2023 ergänzt. Über diese Möglichkeit der agma-Reichweitenerhebung lassen sich folgende zehn Titel zusätzlich ausweisen: AUTO BILD klassik, AutoZEITUNG classic cars, Bravo Sport (erstmalig dabei), Good Health, Harvard Business manager, LandApotheke, mein tv & ich, Slowly Veggie, TV Schlau, WOCHE HEUTE.

Zum Hintergrund: Die Fast Coverage Studie ist der neueste Baustein der agma-Reichweitenerhebungen. Dank des innovativen methodischen Ansatzes können Publikumszeitschriften mit kleineren Leserschaften über eine gesonderte Erhebung in die ma Pressemedien integriert werden, solange diese Titel die Ausweitungsvoraussetzungen für die reguläre ma Pressemedien noch nicht erfüllen. Die Erhebung wird fortgeführt, Interessenten melden sich gerne bei der agma MMC.

Bequemer Datenzugang über das Dashboard ma Pressemedien

Zugriff auf die Daten erhalten alle Interessierten bequem über das webbasierte PZ-Dashboard auf der agma Webseite. Darin finden

sich die aktuellen Daten aus der ma Pressemedien visuell aufbereitet. Die bereits voreingestellten Grafiken können mit wenigen Klicks nach Zielgruppen-Merkmalen gefiltert werden, dies ermöglicht einen schnellen Überblick über die jeweiligen Nutzerpotenziale.

Zu den agma boards: <https://www.agma-mmc.de/boards>

Die aktuellen Reichweiten der einzelnen Publikumszeitschriften (inkl. der Fast Coverage Titel als eigene Titelgruppe auf Basis Onliner, 14-79 Jahre) finden Sie zudem in der beiliegenden Tabelle.

Über die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist ein Zusammenschluss von mehr als 200 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der agma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder. Die agma erhebt regelmäßig die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, der Außenwerbung sowie der Online-Medien. Mit den Daten der Media-Analyse wird im Konsens aller Beteiligten aus Medien, Agenturen und werbungstreibender Wirtschaft die Werbewährung in Deutschland bereitgestellt.

Alle Presse-Informationen sowie Foto-, Video- und Audiomaterial finden Sie unter www.agma-mmc.de/presse.