

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

ma 2024 Pressemedien II: Zeitschriften erreichen kaufkräftige Zielgruppen

- **Die insgesamt 136 ausgewiesenen Publikumszeitschriften erreichen fast dreiviertel der deutschen Wohnbevölkerung über 14 Jahren**
- **Publikumszeitschriften ermöglichen werbliche Ansprache der kaufkräftigen Leserschaft**
- **Fast Coverage Studie ergänzt erneut die ma Pressemedien um zusätzliche 11 Titel.**

Frankfurt, 31. Juli 2024 – Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlicht heute die Reichweiten der ma 2024 Pressemedien II. Ausgewiesen werden die Reichweiten von insgesamt 131 Zeitschriften, vier Wochenzeitungen und einem Supplement. Darüber hinaus werden die Daten von Lesezirkel und Kino, sowie elf Zeitschriften aus der parallelen Fast Coverage Studie, basierend auf der Grundgesamtheit von Onlinern im Alter von 14 bis 79 Jahren, veröffentlicht.

Kernergebnisse der Zeitschriftennutzung

Die aktuell ausgewiesenen 136 Zeitschriftentitel erreichen pro Erscheinungsintervall 48,44 Millionen Leser, dies entspricht 68,7 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren. Im Weitesten Leserkreis werden durchschnittlich 4,6 verschiedene Titel genutzt (davor: 5,0). Besonders Leser in den Altersklassen von 50-59 und 60-69 Jahre setzen auf Vielfalt bei ihrer Lektüre, sie lesen im Durchschnitt 5,0 bzw. 5,1 verschiedene Titel.

Reichweitenstärkstes Segment bleibt mit 41,1 Prozent Lesern „Programmzeitschriften“ (ma 2024 Pressemedien I: 42,7%). Es folgen die Kategorien „Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen“ mit 25,5 Prozent (davor: 27,6%) und die „Wöchentlichen Frauenzeitschriften“ mit 16,4 Prozent (davor: 17,2%).

Zugang zu kaufkräftigen Zielgruppen

Werbungtreibende erreichen dabei in den erfassten Publikumszeitschriften sowohl interessierte als auch potenziell kaufkräftige Zielgruppen. So verfügen 31,9 Prozent der Leser über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 bis 5.000 Euro, 23,1 Prozent sogar über 5.000 Euro und mehr monatlich. Da ca. zwei Drittel der Leser (64,2%) entweder alleine oder in 2-Personen-Haushalten leben haben sie das Haushaltseinkommen fast vollständig zur eigenen Verfügung. Und auch die individuelle Kaufkraft ist bezeichnend: 38,0 Prozent der Leser von Publikumszeitschriften erhalten ein persönliches Nettoeinkommen von über 2.000 Euro und mehr pro Monat. Männliche Leser haben dabei durchschnittlich 2.361 Euro persönliches Nettoeinkommen monatlich zur Verfügung, während der Durchschnitt der weiblichen Leserschaft bei 1.443 Euro liegt.

Fast Coverage Studie ergänzt ma Pressemedien

Die ma Pressemedien wird erneut in der aktuellen Berichterstattung durch die Ergebnisse der Fast Coverage-Befragung aus dem Frühjahr 2024 ergänzt. Über diese Möglichkeit der agma-Reichweiterehebung lassen sich elf Titel zusätzlich ausweisen: Bereits in der Erhebung sind weiterhin AutoZEITUNG classic cars, Bravo Sport, Good Health, Harvard Business manager, LandApotheke, mein tv & ich, Slowly Veggie, TV 4Wochen sowie WOCHE HEUTE. Neu dazugekommen sind in der ma 2024 Pressemedien II die Angebote Bike und TV 4x7.

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

Weitere Informationen:

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

Unter www.agma-mmc.de bietet der Methoden-Steckbrief zur ma 2024 Pressemedien II zudem detaillierte Informationen zu Anlage und Methode der Untersuchung.

Zugriff auf die visuell aufbereiteten Daten erhalten alle Interessierten bequem über das webbasierte PZ-Dashboard auf der agma Webseite: <https://www.agma-mmc.de/boards>

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 werbungtreibender Wirtschaft die Werbewährung in Deutschland bereitgestellt.

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