



Informationsdienst zur Öffentlichkeitsarbeit

Nr. 5/2007

Wer beachtet die Nachrichten in den Online-Medien?

Die Reichweitenbewertung von Online-Medien und Nachrichtenportalen

Die Online-Ausgaben der deutschen Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine werden von Verlagen und Redaktionen mittlerweile gleichwertig zu den jeweiligen Printexemplaren behandelt. Was in den Anfangszeiten des Internets Ende der 1990er-Jahre bestenfalls als Randangebot ins Netz gestellt wurde, gewinnt unter redaktionellen wie auch werbeorientierten Aspekten immer mehr an Bedeutung. Deutschlands überregionale Tagespresse sowie Zeitschriften sind ausnahmslos mit eigenständigen Online-Redaktionen im Internet vertreten. Wichtige, topaktuelle Nachrichten werden sofort online geschaltet und nicht mehr bis zum Erscheinen der gedruckten Ausgabe gesperrt.

Deshalb muss sich die Öffentlichkeitsarbeit neben der Print-Presse zusätzlich an die neuen Medien richten, um medienübergreifend PR-wirksam sein zu können. Dafür sind – ebenso wie in den Bereichen Print, TV und Hörfunk – Zielgruppen- und Reichweitenbestimmungen nötig. Für die Mediaplanung im Printbereich liefert seit 1975 der Service „Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung“ (LAE) alle zwei Jahre eine Reichweitenbewertung der Entscheider. Das Online-Nachrichtenzeitalter erfordert jedoch eine spezielle Reichweitenanalyse für die Internetportale, wie sie bereits von einigen Dienstleistern durchgeführt wird. Wie die LAE seit 32 Jahren für die gedruckte Presse die Leserentscheider analysiert, hat sich für die Online-Services die „Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.“ (AGOF) auf dem Markt etabliert, um unabhängig von Individualinteressen eine einheitliche Reichweitenbestimmung als Basis für die Mediaplanung im Internet auszuarbeiten. Quartalsweise legt die AGOF ihre Studie „internet facts“ vor, die den Online-Angeboten von Verlagen und Fernsehsendern als Quelle für ihre Reichweiten-Mediadaten dient.

Vorrangstellung „online“ Um Nachrichten-Inhalte und Werbung erfolgreich an Entscheidungsträger zu kommunizieren, muss sich die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen neben den konventionellen Medien Print, TV und Hörfunk auf die entsprechenden Online-Portale ausweiten. Die Axel Springer AG, Deutschlands größter Zeitschriftenverlag, räumt den Online-Ausgaben der *WELT* sowie der *Berliner Morgenpost* sogar Vorrangstellung ein. Dieser Trend zeichnet sich allgemein in der Verlagslandschaft ab. Die Angebote im Internet werden nicht als Konkurrenz zu den konventionellen Medien gesehen, sondern als Mittel, um eine noch ausgedehntere Reichweite zu erzielen und die Zielgruppen auch auf eine jüngere Klientel, unterhalb der Altersgruppe ab 30 Jahren, auszudehnen. Online-Angebote besitzen den Vorteil, Detailinformationen unmittelbar und auf Abruf bereitstellen zu können.



**Redaktionelle
Qualität auch im
Netz**

Eine im Mai 2007 veröffentlichte gemeinschaftliche Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und des Multimediavermarketers SevenOne Interactive zeigt, dass Internetnutzer insbesondere die redaktionelle Qualität von Print- und TV-Angeboten im Netz schätzen. Themenkanäle von Zeitungs- und TV-Websites werden der Studie zufolge von den Nutzern als vertrauenswürdiger und qualitativ hochwertiger Informationsquellen eingeschätzt als reine Service- oder Unterhaltungskanäle und im Gegensatz zu Letzteren gezielt angesteuert.

**Typologie der
Onliner**

Eine 2007 erschienene Studie der öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehsender ARD und ZDF „Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch“ ermittelte in einer Typologie der Onliner, dass sich der „routinierte Internetnutzer“, der im Durchschnitt 41 Jahre alt und zu 57 Prozent männlich ist, vor allem Informationen aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Forschung und Kultur im Netz beschafft, sowohl für berufliche wie auch für private Zwecke.

Folglich sind Print- und TV-Portale sowohl für Werbung als auch für redaktionelle Inhalte attraktive Plattformen, da sie Entscheider erreichen. Angaben zu ihren Lesern kommunizieren die Nachrichtenmedien selbst auf ihren Internetseiten. Meist unter der Rubrik „Mediadaten“ lassen sich Zahlen zu Geschlecht, Altersgruppe und Bildung der erreichten Leserschaft nachlesen. Laut Verlagsangaben sind die erreichten Zielgruppen Entscheider, das bedeutet, es handelt sich um Nutzer in gehobenen Positionen mit einem Einkommen von über 3.000 Euro monatlich.

Eine Übersicht der Reichweitzahlen von Online-Ausgaben der wichtigsten deutschen Nachrichtenzeitungen und -magazine veranschaulicht die Zielgruppen. Im Gesamtranking der Online-Angebote, das die AGOF für das vierte Quartal 2006 errechnete, lag das Magazin SPIEGEL online mit der Platzierung auf Rang 14 und einem Jahresumsatz von 15 Millionen Euro an der Spitze der Verlagsangebote.



BesucherInnen der Online-Angebote 2006 Anhand der im Folgenden dargestellten Daten lässt sich ablesen, dass auch die Online-Ausgaben der deutschen Nachrichten-Printmedien die Entscheidungsträger erreicht.

Angebot	Reichweitenanteil im Internet	Anteil männlich	Anteil weiblich	Stärkste Altersgruppe	Abitur oder Hochschulabschluss	Berufstätig
Capital.de	0,3%	66%	34%	40-49 Jahre: 25,2%	48,1%	70,4%
FAZ.net	4,1%	60,9%	39,1%	30-39 Jahre: 22,9%	43,5%	64,7%
Focus.de	8,4%	56,1%	43,9%	30-39 Jahre: 22,2%	33,2%	63,9%
FTD.de	1,5%	68,3%	31,7%	30-39 Jahre: 25,7%	51%	70,2%
Handelsblatt.com	1,6%	67,5%	32,5%	30-39 Jahre: 25,2%	50,2%	71,8%
Impulse.de	0,1%	62%	38%	40-49 Jahre: 38,2%	47,1%	84,7%
Manager-Magazin.de	1,3%	68,9%	31,1%	30-39 Jahre: 25,6%	54,7%	68,9%
Spiegel.de	12,4%	60,4%	39,6%	30-39 Jahre: 24,8%	48,2%	66,6%
Stern.de	6,1%	58,8%	41,2%	30-39 Jahre: 22,6%	34,9%	64,1%
Sueddeutsche.de	3,6%	57,1%	42,9%	30-39 Jahre: 24,9%	46,9%	66,9%
Welt.de	3,6%	59,1%	40,9%	30-39 Jahre: 23,3%	42,8%	66%
Wirtschaftswoche.de	0,6%	69,1%	30,9%	40-49 Jahre: 23%	47,6%	71,2%

Quelle: AGOF e.V., „internet facts“ 2006-IV, Mai 2007



Richard Bachinger Öffentlichkeitsarbeit trägt den Ergebnissen der Reichweitenuntersuchungen in Bezug auf Online-Medien Rechnung. Im Rahmen der Pressearbeit werden Print- und Online-Medien gleichwertig behandelt. Dabei werden die Besonderheiten der Online-Medien berücksichtigt und auf diese abgestimmte Pressetexte erstellt.

In regelmäßigen Gesprächen informieren wir unsere Kunden über die zunehmende Bedeutung von Online-Medien. Unser Informationsdienst wird auch zukünftig Daten zu Online-Medien und Nachrichtenportalen veröffentlichen.

Bachinger Öffentlichkeitsarbeit
Richard Bachinger
Falkensteiner Straße 77
60322 Frankfurt

Tel. (069) 955275-0
Fax (069) 557155

E-Mail: bachinger@bachinger-pr.de
Internet: www.bachinger-pr.de