

Was Manager lesen

Alle zwei Jahre wird die „Leseranalyse Entscheidungsträger“ erhoben und gibt einen Einblick in den Medienkonsum der Führungskräfte.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Dieses Jahr war es wieder so weit: Im Auftrag des Gemeinschaftsprojekts von zwölf österreichischen Verlagen wurde die Leseranalyse Entscheidungsträger 2017, kurz LAE, erhoben und das Ergebnis über das Nutzungsverhalten der Leader bei relevanten Titeln in Print- und Onlinereichweite präsentiert. Doch wie kam man zu den Daten, und wer sind diese Entscheidungsträger, die in der LAE im Mittelpunkt stehen?

Die Entscheider

Es handelt sich um eine besonders wichtige Gruppe für Werbetreibende, die aus Personen aus der Privat- und Gemeinwirtschaft besteht, die in wirtschaftlichen Organisationen ab fünf Mitarbeitern und zumindest in einem von elf vitalen Geschäftsbereichen wie Unternehmensleitung, kaufmännische Leitung, Verwaltung, Einkauf, Personal, IT, Verkauf, Marketing, Produktion, F & E sowie Logistik über Entscheidungsbefugnis verfügen. Diese Kriterien ergaben 96.000 Unternehmen, die alle Kriterien erfüllen.

Die Erhebung

Diese herausgefilterten Unternehmen wurden zu der Anzahl von Führungskräften und deren Funktionen befragt. Aus den sich daraus ergebenden 337.000 Entscheidungsträgern wurde eine sehr repräsentative Gruppe von 3.500 Personen befragt. Durch die hohe Fallzahl erhielt man ein genaues Bild über die Vorlieben bei Informationsmedien und das Profil der 337.000 Entscheider, bei denen der Frauenanteil um fünf Prozent auf 38 Prozent gegenüber der letzten Erhebung 2015 angestiegen ist. Demnach sind die Führungskräfte weiterhin mehrheitlich Männer.



© Panthermedia.net/Gaurlab

Das Entscheiderprofil

Die Befragten sind rund 47 Jahre alt und arbeiten im Schnitt 47 bis 48 Stunden in der Woche, wobei 48 Prozent auch am Wochenende ihrer Arbeit nachgehen. Sie verfügen über rund 4.100 Euro netto im Monat. 43 Prozent der Entscheider sind Akademiker, und 30 Prozent haben einen Maturaabschluss. Etwas über zwei Drittel der Führungskräfte sehen sich als sehr oder eher liberal und rund ein Drittel als eher konservativ.

Das Ergebnis

Diese Entscheider konsumieren weiterhin sehr intensiv die Print- und Onlineangebote der österreichischen Printtitel. Statistisch gesehen, gab es nur sehr wenige Veränderungen zu der letzten Erhebung beim Medienkonsum. Besonders positiv fiel auf, dass im Onlinebereich der *Standard*, die *Kleine Zeitung*, die *Krone* und der *Kurier* so-

wie die *Niederösterreichischen Nachrichten* im Vergleich zu 2015 zulegen konnten.

Die Einzelergebnisse

30,9 Prozent beträgt die Crossmedia-Reach (CMR1) der Medienmarke *Krone* bei Österreichs Entscheidern. CMR1 ist jene Kennzahl, die sich aus der Print- und Digitalnutzung desselben Tageszeitungs-Titels zusammensetzt. 104.000 der 337.000 von der LAE erhobenen österreichischen Führungskräfte informieren sich demnach täglich in der Print- oder Onlineausgabe der *Kronen Zeitung*.

„Für mehr als 30 Prozent der österreichischen Manager gehört die Lektüre der *Kronen Zeitung* zum Tagesgeschäft. Das zeigt, wie stark die Medienmarke *Krone* in der Führungsriege des Landes verankert ist. Und es bestätigt, dass unsere Leser aus den Chefetagen den Mehrwert unserer Wirtschafts-

berichterstattung zu schätzen wissen“, sagt Monika Fuhrheer, Geschäftsführung Mediaprint.

Der Standard kommt täglich bei Österreichs Entscheidungsträgern gedruckt auf 14,5 Prozent Reichweite und ist digital bei 15,8 Prozent. Crossmedial erreicht der *Standard* 23,5 Prozent der Entscheider in Österreich.

21 Prozent oder 71.000 informieren sich täglich mit der Print- oder Onlineausgabe der *Presse*. „Entgegen dem allgemeinen Trend in der Branche hat es *Die Presse* geschafft, ihre Position in der relevanten Zielgruppe der Führungskräfte weiter zu stärken. Insbesondere die Tatsache, dass wir unter den meistgelesenen Onlineportalen unter den Entscheidungsträgern sind, zeigt den Erfolg unserer Digitaloffensive und unterstreicht unsere Strategie“, so Herwig Langanger, Vorsitzender der Geschäftsführung der *Presse*.