

Ergebnisse der LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger:innen 2025

Die **LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger:innen 2025** liefert wertvolle Erkenntnisse über das Lese- und Informationsverhalten von Führungskräften in Österreich. Neben detaillierten Einblicken in die Mediennutzung werden auch **Themeninteressen**, **Opinion-Leadership** sowie **Entscheidungsstrukturen** in den Unternehmen erfasst, wodurch sich für die Werbewirtschaft relevante Zielgruppen ergeben, die mit den Reichweiten von Tageszeitungen, Wochentiteln und Magazinen vernetzt werden können.

In der diesjährigen LAE wurden auch **aktuelle Themen** abgefragt, zu denen über 3.000 Entscheider:innen Stellung beziehen.

Erstmalig wurden auch die Nutzung von **Newsletter- und Social-Media-Angeboten** erhoben und in einer **Cross-Media-Reach-plus (CMR+)** integriert.

Teilnehmenden Verlagen war es überdies möglich, **eigene Marktforschungsfragen** zu stellen, die ihnen wertvolle Insights zur Zielgruppe liefern.

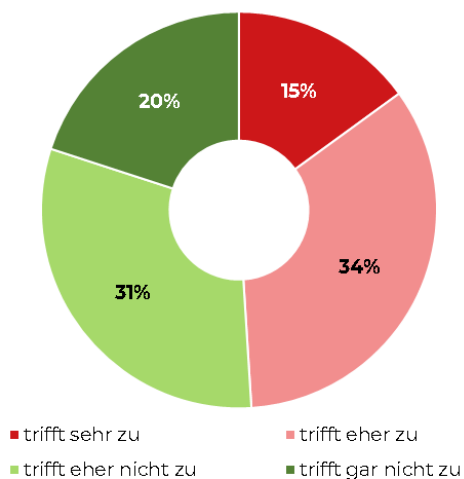
Erstmalig in Österreich sind konkrete Cross-Media-Produkte auch in Zervice von HTS **planbar** mit Kombitarifen für Print und Online.

Fokus: Aktuelle Themen

Donald Trumps Politik wirkt sich negativ auf Österreichs Unternehmen aus

Die Hälfte der Führungskräfte Österreichs bestätigt negative Auswirkungen der Politik Donald Trumps für ihr Unternehmen. Insbesondere Unternehmen, die in die USA exportieren, sind stark betroffen: Mehr als 70% der Entscheider:innen in diesen Unternehmen sprechen von negativen Konsequenzen.

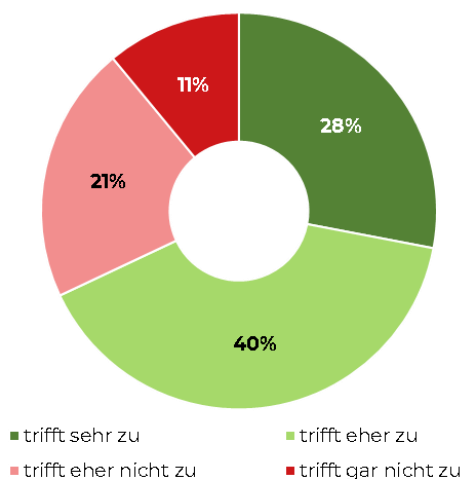
Die Politik Donald Trumps wirkt sich negativ auf mein Unternehmen aus



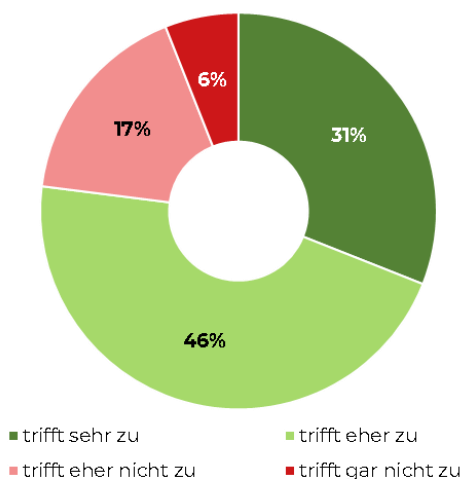
Österreichs Führungskräfte betonen die Wichtigkeit von Diversität und Nachhaltigkeit

Zwei Drittel der Entscheider:innen betonen die Wichtigkeit von Diversität für ihr Unternehmen, bei Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind es drei Viertel.

Diversität ist wichtig für mein Unternehmen



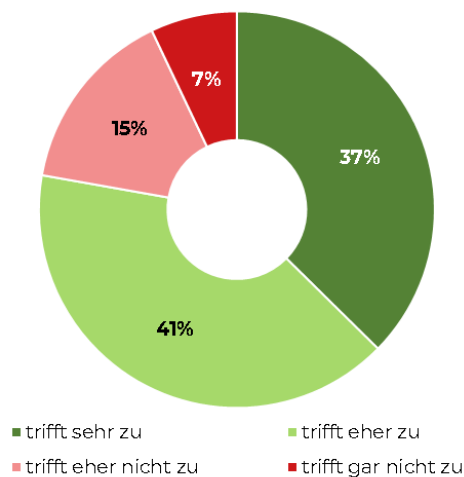
Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind wichtig für mein Unternehmen



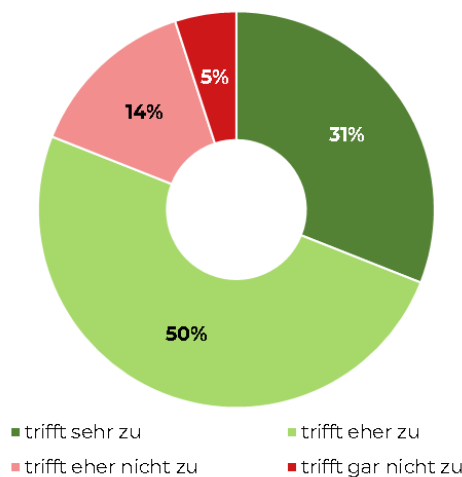
Österreichs Führungskräfte beziehen eindeutig Position für Medienförderung und Werbe-Wertschöpfung in Österreich

77% der Entscheider:innen sprechen sich für eine ausreichende Medienförderung in Österreich aus, um unabhängige Medien zu gewährleisten. 81% finden es wichtig, Werbung in österreichischen Medien zu schalten, um die Wertschöpfung im Land zu halten. Bei den Kommunikations- und Marketingverantwortlichen liegt die Zustimmung ebenfalls bei über 80%. Dennoch hat sich die Schere bei den Werbeausgaben in den letzten Jahren zugunsten ausländischer Digitalkonzerne geöffnet. Die LAE zeigt, dass die konsum-affine und kaufkräftige Zielgruppe der Entscheider:innen ausgezeichnet über Werbung in österreichischen Medienangeboten erreicht werden kann.

Medien sollten eine ausreichende Förderung erhalten, damit sie wirtschaftlich unabhängig von den Regierenden sind



Ich finde es wichtig, dass Werbung in österreichischen Medien geschaltet wird, um die Medien zu unterstützen und die Wertschöpfung in Österreich zu halten



Fokus: Medienkonsum von Österreichs Führungskräften

Der Medienkonsum von Österreichs Führungskräften ist ungebrochen hoch

Über zwei Drittel der Entscheidungsträger:innen lesen täglich eine der teilnehmenden Tageszeitungen als Printausgabe oder E-Paper

Die in der LAE 2025 abgefragten Tageszeitungen – Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, KURIER, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung – erreichen insgesamt eine **Print-Reichweite von 68,3%** und damit ein **signifikantes Plus von 3,9%punkten gegenüber der LAE 2023**. Die **Online-Reichweite** sämtlicher Tageszeitungen liegt bei **40,7%** (stabil, +0,4%punkte). Die **Gesamt-Markenreichweite liegt bei 74,4%** (stabil, +0,4%punkte), d.h. drei von vier Entscheidungsträger:innen werden täglich von einem Medienangebot der Tageszeitungen erreicht.

Die in der LAE 2025 neue erhobene **CMR+** integriert die Nutzung von Newsletter und **Social Media Angeboten** und liegt für die Tageszeitungen bei **77,2%**.

Die Reichweiten im Überblick:

- Der Vergleich der Gesamt-Printreichweite der Tageszeitungen von 68,3% in der LAE 2025 mit der nationalen Reichweite der Tageszeitungen von 50,4% der aktuellen **Media Analyse** (MA 24/25) unterstreicht den hohen Medienkonsum der österreichischen Entscheidungsträger:innen.
- Die in der LAE erhobenen **Wochentitel** sowie **Magazine und Zeitungen** erzielen ebenfalls deutlich höhere Reichweiten in der Gruppe der Entscheider:innen als in der Gesamtbevölkerung (vgl. MA 24/25) und unterstreichen damit ihre Bedeutung in der Zielgruppe der Führungskräfte.

Die Reichweiten im Überblick

Tageszeitungen

TAGESZEITUNGEN	Reichweite in % (Stichprobe: 3.041 Entscheider:innen)				
	WLK	LpA	NpT	CMR-Tag	CMR+ Tag
Der Standard	57,2	21,2	16,7	29,6	35,5
Die Presse	47,1	15,3	8,7	20,1	23,4
Kleine Zeitung	37,8	17,2	9,1	20,6	22,7
Kronen Zeitung	59,3	26,0	12,5	31,3	35,6
Kurier	48,6	14,7	7,6	19,5	22,8
OÖ Nachrichten	28,2	11,0	5,7	13,6	15,7
Salzburger Nachrichten	25,9	7,6	3,0	9,0	10,9
Tiroler Tageszeitung	17,0	7,3	4,2	8,8	10,5

Tageszeitungen – regionale Auswertung

TAGESZEITUNGEN	Reichweite in % (Stichprobe: 3.041 Entscheider:innen)				
	WLK	LpA	NpT	CMR-Tag	CMR+ Tag
Kleine Zeitung - Kärnten	86,9	60,0	38,1	73,2	75,5
Kleine Zeitung - Steiermark	85,9	61,6	32,2	68,1	71,5
Oö Nachrichten - OÖ	83,3	43,2	23,1	51,2	55,8
Salzburger Nachrichten - Salzburg	82,1	57,4	22,8	63,2	64,8
Tiroler Tageszeitung - Tirol	91,4	61,9	34,9	70,3	76,3

Wochentitel

Die in der LAE erhobenen Wochentitel erzielen deutlich höhere Reichweiten in der Gruppe der Entscheider:innen als in der Gesamtbevölkerung (vgl. MA 24/25).

WOCHENTITEL	Reichweite in % (Stichprobe: 3.041 Entscheider:innen)				
	WLK	LpA	NpW	CMR-Woche	CMR+ Woche
profil	48,8	13,6	8,2	17,3	21,3
NÖN*	30,6	13,2			
News*	40,6	9,4			

* NÖN und News nehmen nicht an der LAE teil, daher werden nur die Print-Kennzahlen ausgewiesen.

Magazine und Zeitungen

Die in der LAE erhobenen Magazine und Zeitungen erzielen deutlich höhere Reichweiten in der Gruppe der Entscheider:innen als in der Gesamtbevölkerung (vgl. MA 24/25).

MONATSMAGAZINE UND ZEITUNGEN	Reichweite in % (Stichprobe: 3.041 Entscheider:innen)				
	WLK	LpA	NpM	CMR-Monat	CMR+ Monat
Falstaff	50,4	21,2	20,2	31,0	33,4
Gewinn	43,2	17,4	15,8	25,5	26,6
trend.Premium	32,5	13,1	13,4	20,8	21,5
Zeitungen der Wirtschaftskammer (Ringwert)	63,6	33,6	26,8	45,3	50,4

Fokus: Zielgruppenmerkmale Entscheidungsträger:innen

Die berufliche Position der Entscheidungsträger:innen wird stark durch die Unternehmensgröße bestimmt: Die Mehrheit (37%) sind **Bereichs- oder Abteilungsleitende** aus mittleren und insbesondere größeren Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden. 27% sind Inhaber:innen oder **Gesellschafter:innen**, die insbesondere kleinere Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden (mit-)besitzen bzw. (auch) führen. **Geschäftsführer:innen** bilden 24% der Führungskräfte und stammen vorwiegend aus dem mittelgroßen Unternehmenssegment mit zumindest 10 bis hin zu 250 Mitarbeitenden. Beim Rest (12%) handelt es sich um sonstige leitende Mitarbeitende, wie beispielsweise Prokurist:innen oder Stellvertreter:innen von Bereichsleitenden.

Spannende Fakten zu Österreichs Entscheidungsträger:innen:

- 38% der Entscheidungsträger:innen sind Frauen – dieser Anteil ist weitgehend stabil.
- Das Durchschnittsalter der Führungskräfte beträgt 47 Jahre.
- Das formale Bildungsniveau der Entscheider:innen ist außerordentlich hoch: 51% haben eine (Fach)Hochschule oder Universität abgeschlossen, weitere 29% eine Matura. Im Vergleich dazu liegt der Anteil an Studienabsolvent:innen in der erwerbstätigen Bevölkerung lediglich bei 24% und der Anteil an Maturaabschlüssen bei 20% (Statistik Austria: Mikrozensus Arbeitskräfteerhebung 2024).
- Führungskräfte **arbeiten im Schnitt 45 Stunden pro Woche**, wobei ein Fünftel in der Regel mehr als 50 Stunden arbeitet. Im Vergleich zur gesamten erwerbstätigen Bevölkerung, die Vollzeit arbeitet, sind das **10 Stunden mehr pro Woche** (Statistik Austria: Mikrozensus Arbeitskräfteerhebung 2024).
- Das durchschnittliche Netto-Jahreseinkommen der Entscheider:innen beträgt **83.000 Euro netto**. Sie bilden damit die Spitze der Einkommensverteilung: Ihr Durchschnittseinkommen markiert die Schwelle der **oberen 5% der österreichischen Einkommenspyramide**.
- Erstmals wurde die **Opinion-Leadership in 7 Konsumbereichen** erhoben. Opinion-Leader:innen sind Personen, die in einem Themengebiet Ratgeber:innen (werden um Rat gefragt), Trendsetter:innen (greifen Trends früh auf) und Investor:innen (geben gerne mehr Geld aus) sind.

- In den 7 Konsumbereichen wurden folgende **Anteile von Opinion-Leader:innen** ermittelt:

Wirtschaft, Finanzen, Immobilien, Aktien:	8%
Urlaub, Reisen, Freizeit, Kultur:	10%
Nachhaltigkeit in der Lebensführung:	7%
Einrichtung, Wohnen, Haus:	6%
Kleidung, Uhren, Schmuck, Wein:	5%
Auto, Motorräder:	5%
Technische Geräte, Smartphones:	7%

- **5%** der Führungskräfte sind nach LAE-Definition **Top-Opinion-Leader** und haben Opinion-Leaderhip in zumindest drei der sieben abgefragten Konsumbereiche.

Fakten und Methodik der LAE 2025 im Detail

Über die LAE

Die **LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger:innen 2025** liefert wertvolle Erkenntnisse über das Lese- und Informationsverhalten von Führungskräften in Österreich. Neben detaillierten Einblicken in die Mediennutzung werden auch **Themeninteressen, Opinion-Leadership** sowie **Entscheidungsstrukturen** in den Unternehmen erfasst, wodurch sich für die Werbewirtschaft relevante Zielgruppen ergeben, die mit den Reichweiten von Tageszeitungen, Wochentiteln und Magazinen vernetzt werden können.

Die LAE wird derzeit alle zwei Jahre vom **IFES – Institut für empirische Sozialforschung** durchgeführt.

Informationen zur Methodik

Die **Befragung** wird in **zwei Teilen** durchgeführt: In einem ersten Schritt werden Unternehmen telefonisch kontaktiert und die Entscheidungsstrukturen in zentralen Geschäftsbereichen (wie Geschäftsführung, Finanzen, Einkauf, Personal, Marketing, IT, F&E, Logistik etc.) eruiert. Anschließend wird eine Führungskraft aus einem der Bereiche ausgewählt und zu einem anschließenden Online-Interview eingeladen.

In der aktuellen Durchführung wurden die Entscheidungsstrukturen in rund **5.500 Unternehmen** erfasst, aus denen schließlich **3.040 Entscheidungsträger:innen** befragt werden konnten.

Die **Grundgesamtheit**, aus der diese Unternehmen und Führungskräfte stammen sind rd. **111.000 Unternehmen** in Österreich mit mindestens 5 Beschäftigten. In diesen Unternehmen sind rd. **356.000 Entscheidungsträger:innen** tätig. Diese Zahl wird aus den erhobenen Entscheidungsstrukturen geschätzt. In den Unternehmen sind rund 3,9 Millionen Erwerbstätige beschäftigt – der Anteil der Führungskräfte liegt somit bei 9%. In den kleineren Unternehmen beträgt die Führungsspanne im Schnitt 1:5, d.h. eine Führungskraft verantwortet 5 Mitarbeitende. In größeren Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitenden ist eine Führungsspanne von 1:30 üblich.

Die befragten Entscheidungsträger:innen stammen sowohl aus der **Privatwirtschaft** (zu rd. 80%) als auch aus der **Gemeinwirtschaft** (zu rd. 20%), zu der neben der öffentlichen Verwaltung insbesondere auch Erziehung und Unterricht sowie Gesundheit und Sozialwesen gezählt werden.

Zur Grundgesamtheit der Privatwirtschaft liegen auch **wirtschaftliche Kennzahlen** vor: Die Unternehmen erlösen einen Umsatz von 737 Milliarden Euro, tätigen Beschaffungen im Wert von 542 Milliarden Euro und investieren 38 Milliarden Euro.

Die **5 größten Branchen** hinsichtlich ihres Anteils an der Gesamtheit der **356.000 Entscheider:innen** in der LAE 2025 sind:

Handel:	18%
Herstellung/Produktion:	14%
Bau:	12%
Gastronomie, Tourismus:	11%
Gesundheit und Sozialwesen:	9%

Definition der Mediennutzungsgrößen

Die ausgewiesenen Mediennutzungsgrößen sind wie folgt definiert:

Print/E-Paper

WLK = Weitester Leserkreis = in einem **definierten Zeitintervall zumindest eine Ausgabe** eines Printmediums (Print/E-Paper) gelesen oder durchgeblättert. Die WLK-Intervalle sind wie folgt definiert:

Tageszeitungen	14 Tage
Wochen-Zeitungen/Zeitschriften	3 Monate
14-tägige Zeitungen/Zeitschriften	6 Monate
Monats-Zeitschriften/Magazine	12 Monate

LpA = Leser pro Ausgabe = **Wahrscheinlichkeit**, Leser einer Ausgabe – also Print oder E-Paper – zu sein.

Digital

NpT = Nutzer pro Tag = Wahrscheinlichkeit, **gestern** die Website oder App genutzt zu haben.

NpW = Nutzer pro Woche = Wahrscheinlichkeit, **letzte Woche** die Website oder App genutzt zu haben.

NpM = Nutzer pro Monat = Wahrscheinlichkeit, **im letzten Monat** die Website oder App genutzt zu haben.

Cross-Media-Reach CMR und CMR+

CMR-Tag = Cross-Media-Reach/Tag = kombinierte Wahrscheinlichkeit, **gestern** eine Tageszeitung (Print/E-Paper) oder ein digitales Angebot desselben Titels oder beides genutzt zu haben.

CMR-Woche = Cross-Media-Reach/Woche = kombinierte Wahrscheinlichkeit, **letzte Woche** eine Wochenzeitung (Print/E-Paper) oder ein digitales Angebot desselben Titels oder beides genutzt zu haben.

CMR-Monat = Cross-Media-Reach/Monat = kombinierte Wahrscheinlichkeit, **im letzten Monat** ein Monatsmagazin (Print/E-Paper) oder ein digitales Angebot desselben Titels oder beides genutzt zu haben.

Für die beteiligten Verlage wurde die Nutzung von **Newsletter** und **Social-Media-Angeboten** erhoben und als zusätzliche Markenreichweiten-Komponente mit der Cross-Media-Reach kombiniert. So wird eine **Cross-Media-Reach-plus (CMR+)** errechnet, die neben dem Konsum von Print/E-Paper und der Webseite/App auch die Nutzung des Newsletters und die Wahrnehmung von Social-Media-Angeboten umfasst.

Der Bezugszeitraum für den CMR+ ist dabei derselbe wie der für den jeweiligen Titel ausgewiesene CMR-Wert, also Tag / Woche / Monat.

Vergleich mit früheren LAE-Erhebungen

Der WLK-Zeitraum für Tageszeitungen wurde in der LAE 2025 von 7 auf 14 Tage erhöht, daher sind die WLK-Werte für Tageszeitungen nicht mit früheren Erhebungen vergleichbar. Für Wochen- und Monatstitel hat sich nichts geändert, die Vergleichbarkeit ist also gegeben.

Die LAE wird stets sowohl in Befragungs-, als auch Auswertungsmethodik weiterentwickelt. Die diesjährigen Veränderungen ermöglichen jedoch die Vergleichbarkeit sämtlicher Reichweiten-Kennzahlen.

Die teilnehmenden Verlage/Unternehmen

Falstaff Verlags-Gesellschaft m.b.H.

1010 Wien; Schottenring 2-6

Falstaff

Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG

1190 Wien; Muthgasse 2

Kronen Zeitung und Kurier

Profil Redaktion GmbH

1190 Wien; Leopold-Ungar-Platz 1

Profil

Salzburger Nachrichten Medien GmbH & Co. KG

5021 Salzburg; Karolingerstraße 40

Salzburger Nachrichten

Schlüsselverlag J. S. Moser GmbH

6020 Innsbruck; Brunecker Straße 3

Tiroler Tageszeitung

STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.

1030 Wien; Vordere Zollamtsstraße 13

Der Standard

Styria Media Group AG

8010 Graz; Gadollaplatz 1

Die Presse („Die Presse“ Verlags-Gesellschaft m.b.H. Co KG)

Kleine Zeitung (Kleine Zeitung GmbH)

VGN Medien Holding GmbH

1020 Wien; Taborstraße 1-3

trend.Premium

Wailand und Waldstein GmbH

1070 Wien; Stiftgasse 31

Gewinn

Wimmer Medien GmbH & Co KG

4010 Linz; Promenade 23

OÖN – Oberösterreichische Nachrichten

Wirtschaftskammern der Bundesländer und WKO

5027 Salzburg; Julius-Raab-Platz 1

Zeitungen der Wirtschaftskammern (Ringwert)

Kontakt für Rückfragen:

Dr. Reinhard Raml, Geschäftsführer und LAE-Projektleiter

Institut für empirische Sozialforschung (IFES) GmbH

Mail: reinhard.raml@ifes.at

Telefon: 01 / 54670 321