

Pressemitteilung

DER AKTIONÄR nimmt Print wie Digital führende Position ein | IVW-Zahlen zeigen deutliches Plus

DER AKTIONÄR, Deutschlands führendes Börsenmagazin, wird seinem Anspruch auch im ersten Quartal des Jahres 2020 gerecht. Das 1996 gegründete Magazin verteidigt laut Zahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) sowie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) seine Spitzenposition unter den spezifischen Anlegertiteln in Deutschland – sowohl im Print- als auch im Digital-Segment.

Kulmbach, 22. April 2020 – Gemäß der Zahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) steigerte DER AKTIONÄR den Absatz im Einzelverkauf im ersten Jahresviertel um 23,8 Prozent gegenüber dem Vorquartal auf nunmehr 12.367 Exemplare. Unter dem Eindruck der Covid-19-Krise fragten Kunden verstärkt das digitale E-Paper nach. Der E-Paper-Einzelverkauf erreichte nahezu eine Verdopplung um 96,0 Prozent auf 1.535. Auch bei der Abonnement-Auflage wurde ein Zuwachs erreicht. Sie stieg um zwei Prozent auf 15.213 Exemplare. Im laufenden zweiten Quartal zeichnet sich nach dem starken Wachstum im Einzelverkauf zuvor nun ein starker Anstieg bei den Abonnements ab.

„Wir setzen alles daran, die Erwartung unserer Leser und Kunden zu erfüllen – gerade jetzt, da die Covid-19-Krise viele Fragen aufwirft. Wir haben frühzeitig in Redaktion und Technik investiert und tun dies weiterhin. Das wird von den Lesern honoriert. Wir haben den Seitenumfang stabil gehalten, die Zahl der Veröffentlichungen online gesteigert und in einer schwierigen Phase – alle Kolleginnen und Kollegen arbeiten seit Wochen vom Homeoffice aus – bewiesen, dass wir auf den Punkt da sind, wenn unsere Expertise in Anlagefragen nachgesucht wird“, fasst Bernd Förtsch, Gründer der Börsenmedien AG und Herausgeber des AKTIONÄR die Entwicklung zusammen.

„Anleger greifen in der Krise zum Marktführer. Die Zahlen belegen das eindrucksvoll. Wir sind die Nummer eins – und wir setzen alles daran, es zu bleiben und unseren Lesern weiterhin den höchstmöglichen Nutzwert zu liefern, damit sie bessere Entscheidungen treffen können. Steigende Vertriebs- und stabile Werbeerlöse versetzen uns in die komfortable Situation, nicht über Kurzarbeit nachdenken zu müssen, sondern stattdessen weiteren Investitionsspielraum zu haben“, beschreibt Leon Müller, Chefredakteur bei der Börsenmedien AG, die Entwicklung im ersten Quartal und gibt die Maßgabe für die Zukunft vor.

In der Konkurrenzanalyse zeigt sich: DER AKTIONÄR hat den Vorsprung vor den direkten Wettbewerbern Börse Online und Euro am Sonntag im ersten Quartal weiter deutlich ausgebaut. „Im Einzelverkauf, also dort, wo jede Woche aufs Neue mit dem Geldbeutel über den Nutzen des Heftes abgestimmt wird, verkaufen wir annähernd so viele Hefte wie unsere beiden Konkurrenten zusammen“, so Leon Müller weiter. Börse Online erreichte im Einzelverkauf eine Steigerung von knapp sieben Prozent auf 7.202 Exemplare im ersten Quartal. Beim Abonnement sank die Auflage. *Euro am Sonntag* steigerte den Einzelverkauf um knapp zwei Prozent auf 5.662 Exemplare. Beim Abonnement wurde ein Zuwachs erreicht.

Digital: Erste Anlaufstelle für Anleger in Deutschland

Die Stärke der Marke DER AKTIONÄR zeigt sich nicht nur bei den IVW-Zahlen zur Auflagenentwicklung. Auch digital hat sich DER AKTIONÄR als erste Anlaufstelle für Anleger in Deutschland etabliert. Aus einer Analyse des Fachdienstes MEEDIA geht hervor, dass der AKTIONÄR auf Platz 13 aller deutschsprachigen Nachrichtenangebote in der relevanten Kategorie „Wirtschaft/Finanzen/Job/Karriere“ rangiert. DER AKTIONÄR tritt dabei nicht nur in Konkurrenz zu direkten Wettbewerbern wie Börse Online oder WirtschaftsWoche, sondern auch zu themenübergreifenden Angeboten wie BILD, DER SPIEGEL oder Frankfurter Allgemeine Zeitung. In diesem Ranking lag DER AKTIONÄR im März mit 13.229.680 Visits vor Handelsblatt, manager magazin online und anderen spezifischen Wettbewerbern. Zur Einordnung: Das Angebot des Kernwettbewerbs Börse Online boerse-online.de erreichte insgesamt 8.657.903 Visits.

„Insbesondere wenn es um Börse und Aktien geht, ist DER AKTIONÄR unter den spezifischen Angeboten auch digital die erste Anlaufstelle für Anleger in Deutschland“, kommentiert Leon Müller „die herausragenden Ergebnisse, die eine Fortsetzung der sehr guten Entwicklung der vergangenen Monate sind“.

Die herausragende Marktposition unterstreichen auch die Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) für den Monat März. In der Messung der Unique User belegt DER AKTIONÄR mit 4,03 Millionen den dritten Platz aller relevanten Angebote. Dies entspricht einer Steigerung um 123,9 Prozent gegenüber dem Vormonat, der den bisherigen Höchststand markierte. DER AKTIONÄR ist damit stärker gewachsen als alle Wettbewerber. Zusammengenommen erreichte die Börsenmedien AG mit ihren drei Angeboten www.deraktionaer.de, www.deraktionaer.tv und www.finanztreff.de im März 4,62 Millionen Unique User und damit 110,0 Prozent mehr als im Monat zuvor.

Werbeerlöse: Äußerst stabil

„Unsere Werbekunden freuen sich natürlich auch sehr über diese Reichweiten-Entwicklung, wenngleich hier im aktuellen Marktumfeld nicht mit äquivalenten Umsatzsprüngen zu rechnen ist. Aber: im Gegensatz zur Vielzahl unserer Marktbegleiter zeigt sich unser Umsatz äußerst stabil“, so Thomas Eidloth, Leiter Marketing & Sales bei der Börsenmedien AG. Unterdessen rechnen Branchenverbände und Marktforscher mit einem deutlichen Rückgang bei den Werbeerlösen im laufenden Jahr.

Kontakt Presse

Quadriga Communication GmbH
Mariia Saklakova
saklakova@quadriga-communication.de
030-30308089-12

Kontakt Börsenmedien AG

Christine Völkel
Head of Relations & Events
Christine.Voelkel@boersenmedien.de
069-7191280-456

Über die Börsenmedien AG:

Die Börsenmedien AG zählt zu den führenden Medienhäusern für Finanzinformationen im deutschsprachigen Raum. Das eigentümergeführte Unternehmen mit Sitz im fränkischen Kulmbach vereint zahlreiche erfolgreiche Marken unter einem Dach, darunter Deutschlands führendes Börsenmagazin DER AKTIONÄR sowie DER AKTIONÄR TV, das Bewegtbildportal für Anleger. Seit ihrer Gründung im Jahr 1989 hat die Gesellschaft immer wieder für Innovationen im Markt gesorgt.

Dabei stand und steht seit jeher ein Ziel im Vordergrund: Privatanlegern fundierte und geldwerte Informationen zur Verfügung zu stellen, jederzeit und über alle Medienkanäle hinweg. Ob in gedruckter Form, über digitale Medien oder im TV. Das ist die Mission der Unternehmensgruppe, die neben dem Hauptsitz in Kulmbach einen weiteren Standort in Frankfurt am Main unterhält.