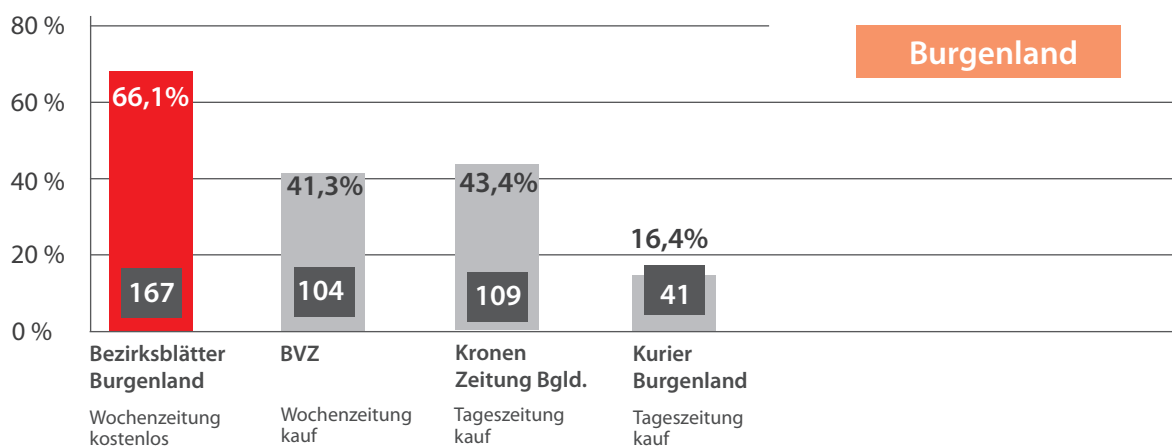
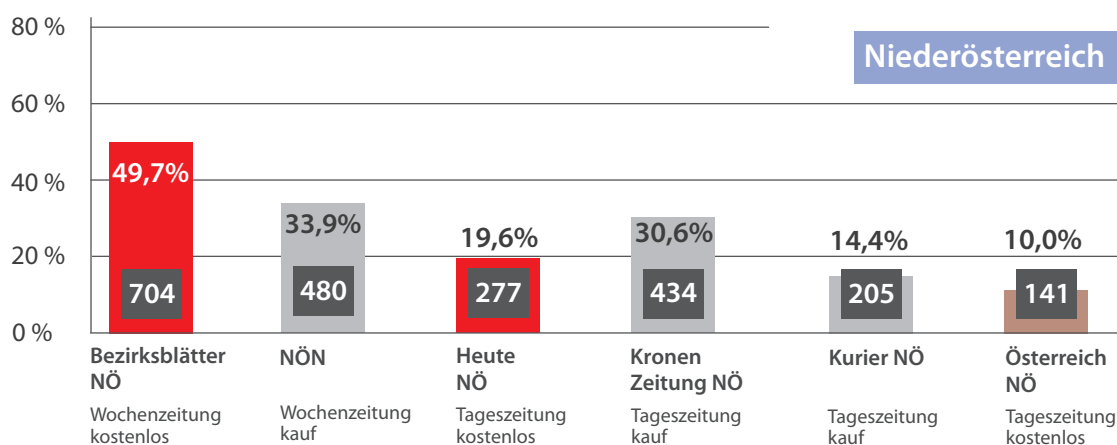
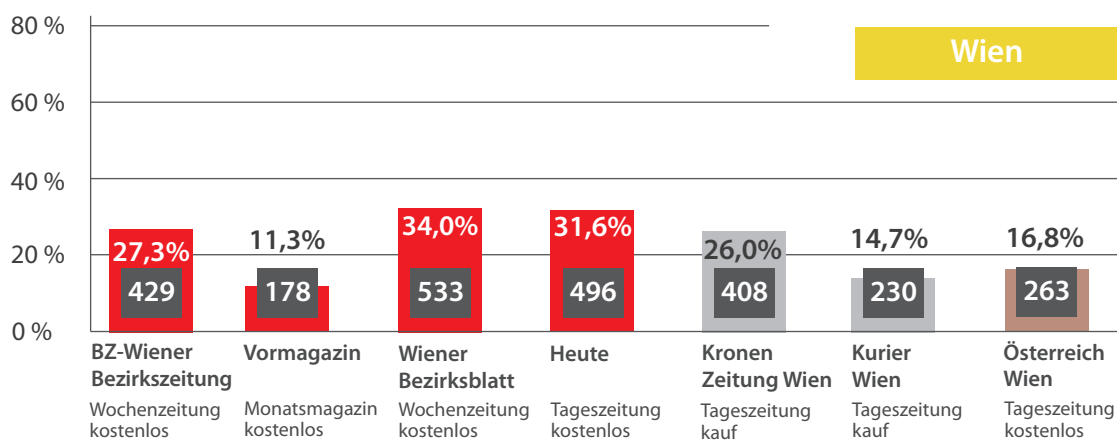


# Media-Analyse 2016/17

## Methoden-Information

<b>Organisation:</b>	Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen
<b>Institute:</b>	GfK Austria GmbH IFES - Institut für empirische Sozialforschung GmbH H.T.S. Informationssysteme für Marktforschung GmbH
<b>Samplegröße:</b>	15.572 Interviews
<b>Sampling:</b>	Combined Extended Random Sample, mehrfach geschichtete Telefon-Zufallsstichprobe (Multistage Random Sample), RLD Verfahren (Random Last Digit), disproportional nach Bundesländern, zusätzlicher Einsatz von frei zu wählenden ortsnahen Adressen.
<b>Feldarbeit:</b>	Juli 2016 bis Juni 2017
<b>Fragebogen:</b>	Standardisierter Fragebogen mit folgender Reihung der Medienabfrage: Magazine monatlich, Magazine 14-täglich, überregionale Wochenzeitungen und Wochenmagazine, regionale Wochenzeitungen, Tageszeitungen, Wochenendausgaben von Tageszeitungen, Supplements, Lesezirkel, Infoscreen, Internet.
<b>Interviews:</b>	CAWI/Online CAPI/CASI. CAWI: Respondent erhält einen Link, mit dem er in den MA-Fragebogen einsteigen und diesen online ausfüllen kann. Online CAPI/CASI: Ein f2f-Interviewer besucht einen Respondenten, erklärt und übergibt das Befragungsnotebook und unterstützt diesen bei Bedarf.
<b>Gewichtung:</b>	Demographische Gewichtung nach Alter, Beruf, Geschlecht, Bildung, Ortsgröße, Bundesland, Region, Haushaltsgröße, Wochentag und Festnetz. Iterative Zellengewichtung, Auflösung der Disproportionalität. Als Gewichtunggrundlage für den Bericht MA 2016/17 dient der Mikrozensus 2016 sowie das Populationsregister 2016.
<b>Vergleiche:</b>	Vergleiche von Daten sind nur innerhalb der Medien-Analyse 2016/17 zulässig. Jeder Vergleich der MA 2016/17 mit Vorperioden ist unzulässig.
<b>Signifikanz:</b>	Die MA-Daten unterliegen statistischen Schwankungsbreiten. Genaue Informationen und die Berechnung der Signifikanz finden Sie auf der Homepage des Vereins ARGE Media Analysen: <a href="http://media-analyse.at/Signifikanz">http://media-analyse.at/Signifikanz</a>

# Reichweiten der Regionalmedien



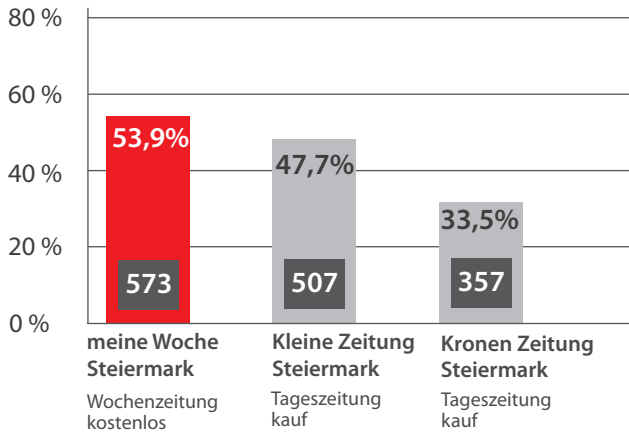
Quelle: Media-Analyse 2016/17

Erhebungszeitraum: Juli 2016 bis Juni 2017. Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten!

Berechnung der Schwankungsbreiten: <http://media-analyse.at/Signifikanz>

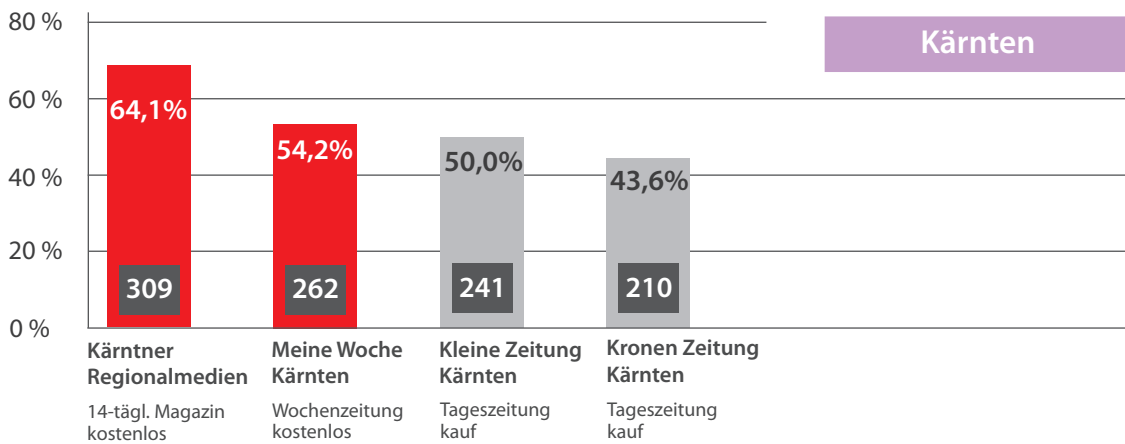
% % LpA im Bundesland  
 Leser im Bundesland in 1.000

# Reichweiten der Regionalmedien

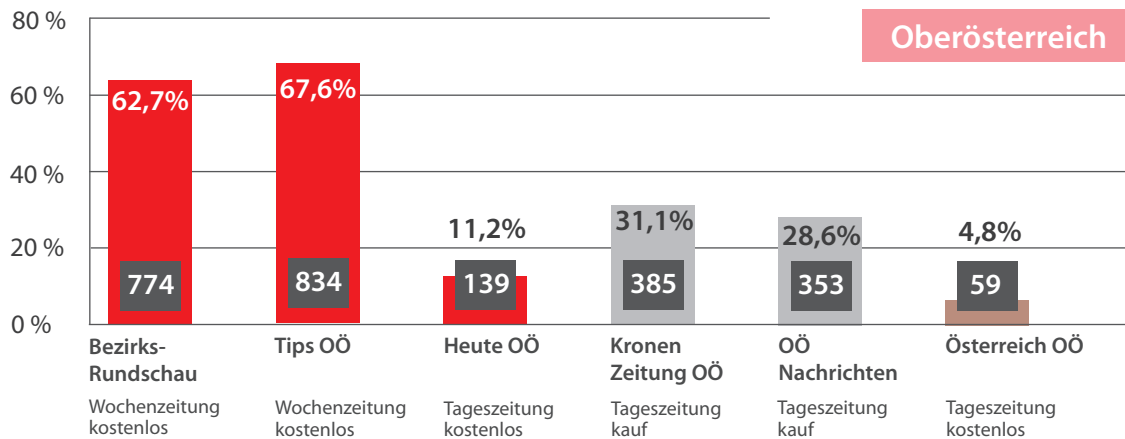


## Steiermark

Kostenlose Regionalzeitungen stellen in allen Bundesländern das reichweitenstärkste Printmedium, sehr oft mit deutlichem Vorsprung. Mehr Leser bekommen Sie bei keiner anderen Mediengattung.



## Kärnten



## Oberösterreich

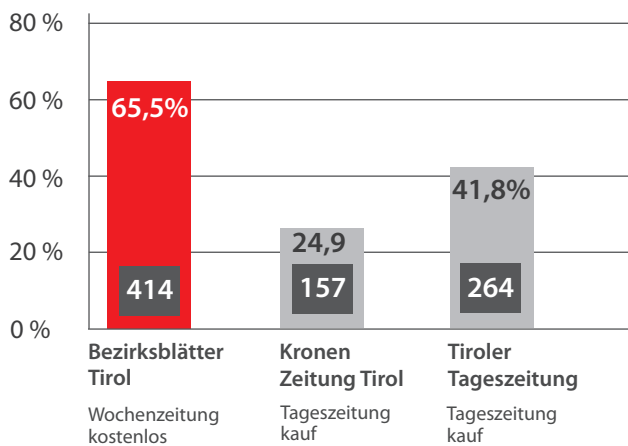
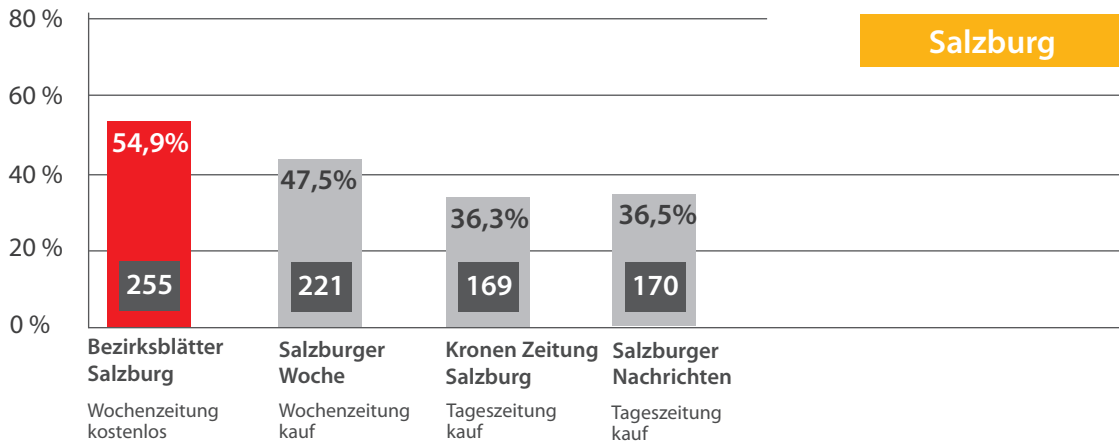
Quelle: Media-Analyse 2016/17

Erhebungszeitraum: Juli 2016 bis Juni 2017. Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten!

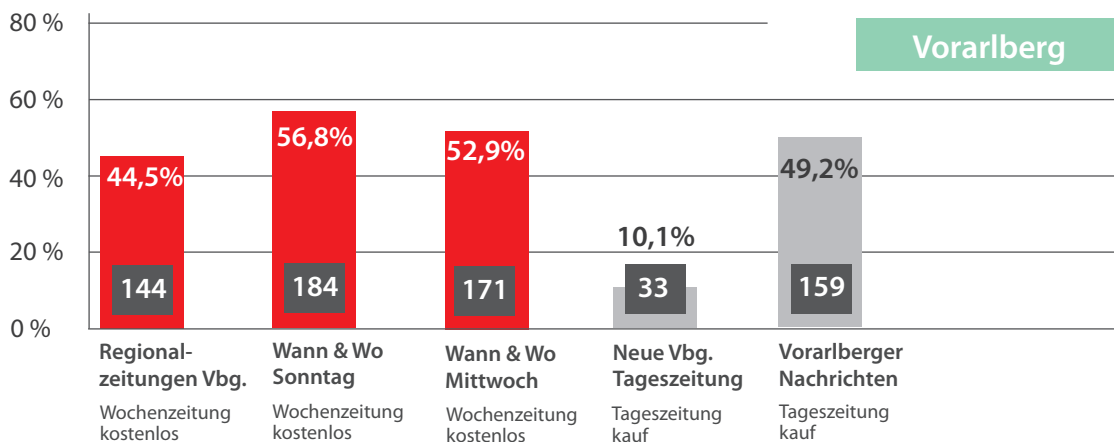
Berechnung der Schwankungsbreiten: <http://media-analyse.at/Signifikanz>

% % LpA im Bundesland  
 Leser im Bundesland in 1.000

# Reichweiten der Regionalmedien



Kostenlose Regionalzeitungen stellen in allen Bundesländern das reichweitenstärkste Printmedium, sehr oft mit deutlichem Vorsprung. Mehr Leser bekommen Sie bei keiner anderen Mediengattung.



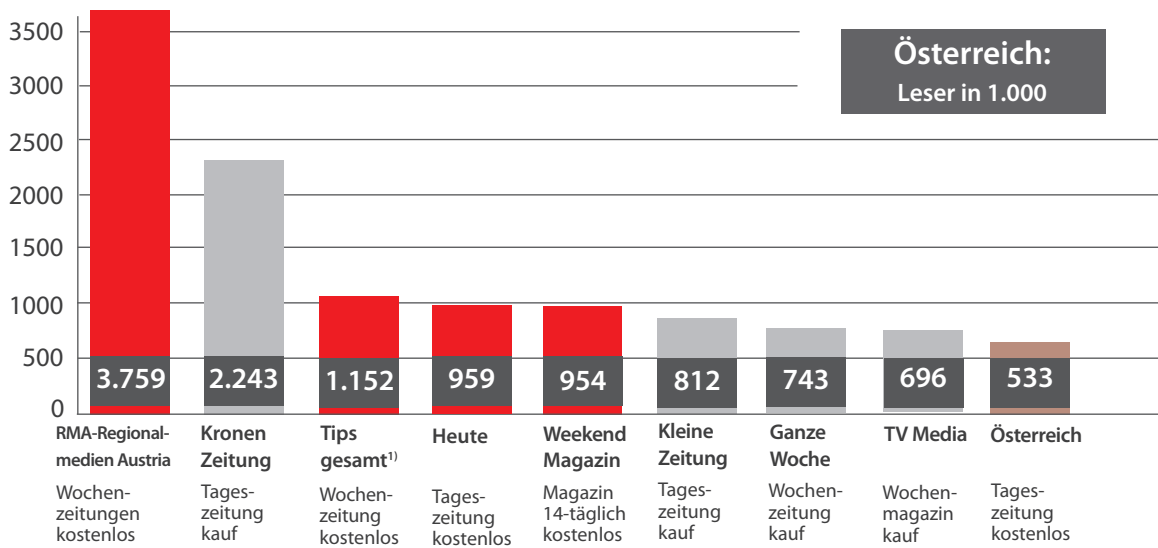
Quelle: Media-Analyse 2016/17

Erhebungszeitraum: Juli 2016 bis Juni 2017. Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten!

Berechnung der Schwankungsbreiten: <http://media-analyse.at/Signifikanz>

**%** % LpA im Bundesland  
**Leser im Bundesland in 1.000**

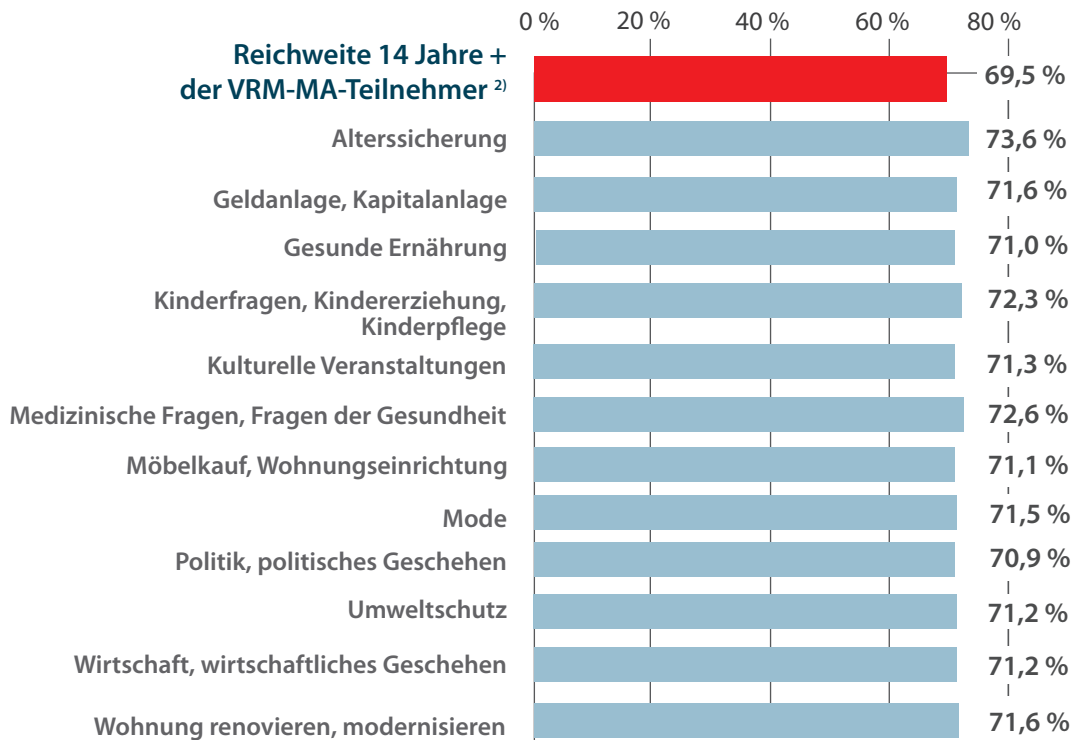
# Leser der Regionalmedien



Regionalzeitungen bzw. Gratiszeitungen im Vergleich zu reichweitenstarken Kauf-Tages- und -Wochenzeitungen (Auswahl)

## Regionalzeitungen - Printmedien mit höchsten Leserzahlen.

Nettoreichweite bei Personen mit Informationsinteresse an:



**Regionalzeitungen haben überdurchschnittliche Reichweiten bei Menschen mit ausgeprägtem Informationsinteresse!**

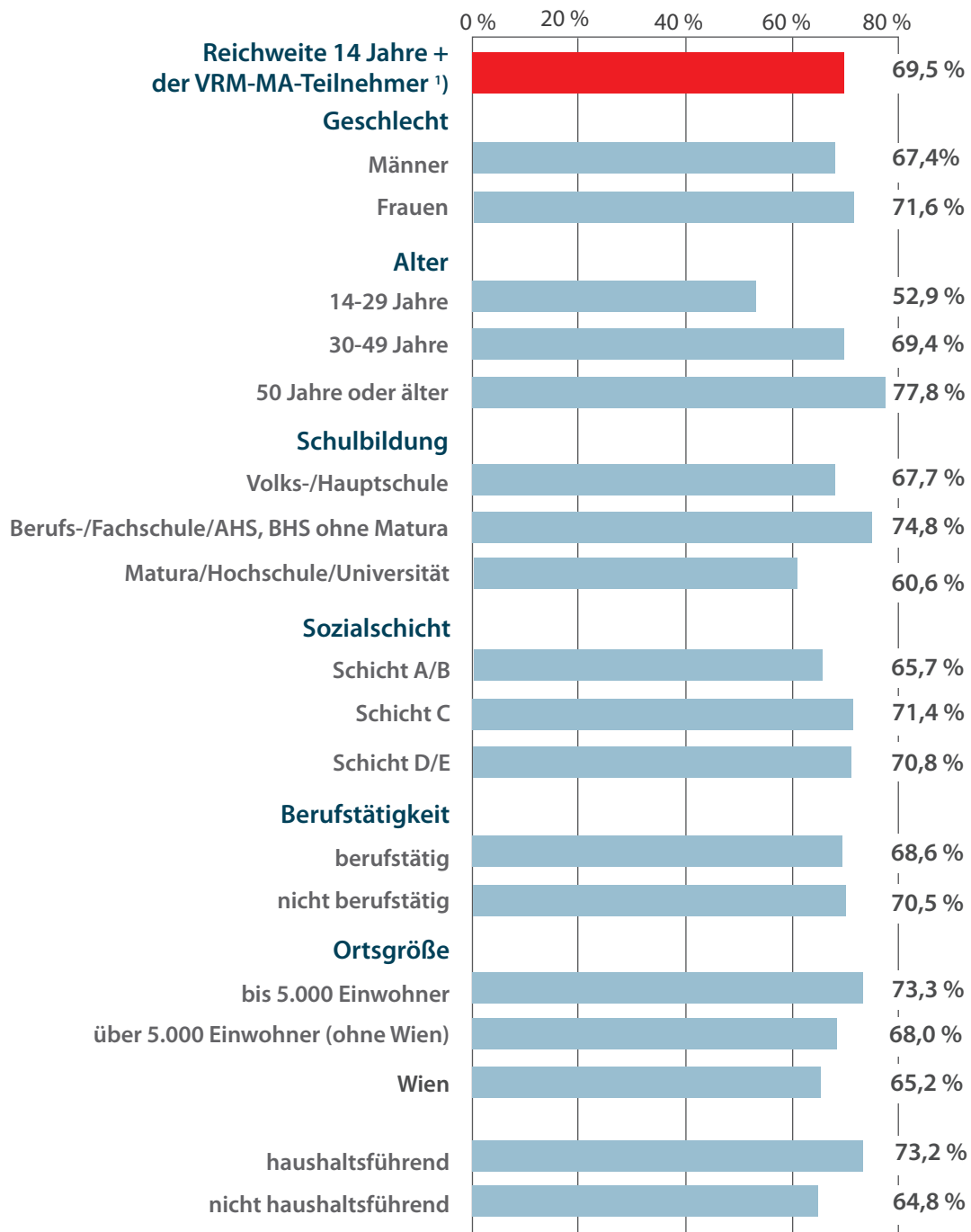
1) nur in OÖ und NÖ erhoben

2) Mitgliedszeitungen des VRM, welche an der Media-Analyse 2016/17 teilgenommen haben.

Berechnung der Schwankungsbreiten: <http://media-analyse.at/Signifikanz>

# Leser der Regionalmedien

Nettoreichweite in der jeweiligen Zielgruppe

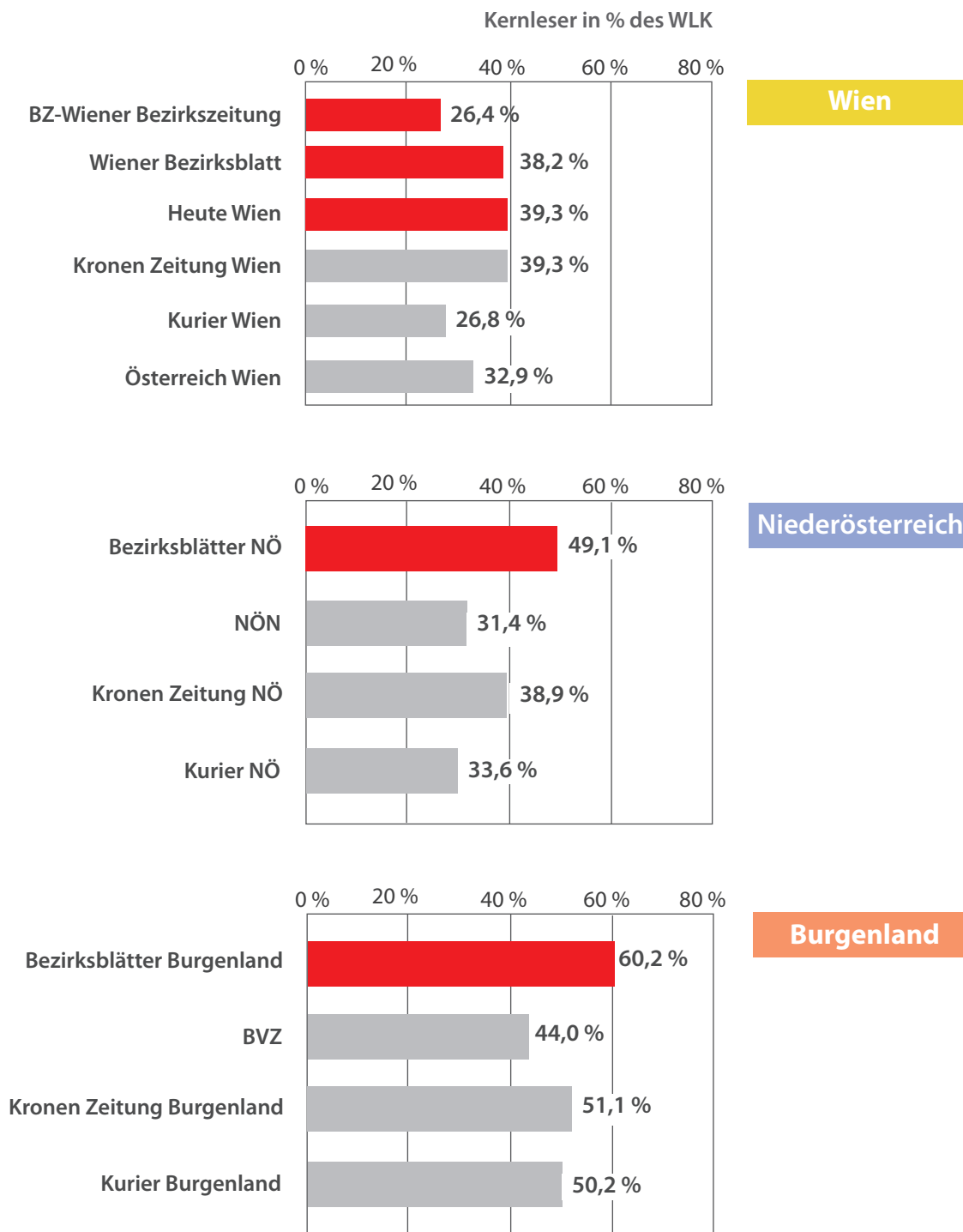


Die Leserschaft der kostenlosen Regionalzeitungen entspricht weitgehend der Gesamtbevölkerung, besonders die Mittelschicht ist stark vertreten. Werbung in Regionalzeitungen erreicht Menschen in großer Zahl - mit ausreichender Kaufkraft für die meisten Angebote der Wirtschaft, die sich an Konsumenten richten.

1) Mitgliedszeitungen des VRM, welche an der Media-Analyse 2016/17 teilgenommen haben.

Berechnung der Schwankungsbreiten: <http://media-analyse.at/Signifikanz>

# Nutzung der Regionalmedien



## Definition:

Zur Beurteilung der Regelmäßigkeit der Nutzung eines Mediums lässt sich die Leserschaft (weitester Lesekreis/WLK) anhand der Lesewahrscheinlichkeit in 4 Gruppen einteilen:

## Kernleser:

### Häufige Leser:

### Regelmäßige Leser:

### Gelegentliche Leser:

Lesewahrscheinlichkeit > 0,75 bis 1,00

Lesewahrscheinlichkeit > 0,50 bis 0,75

Lesewahrscheinlichkeit > 0,25 bis 0,50

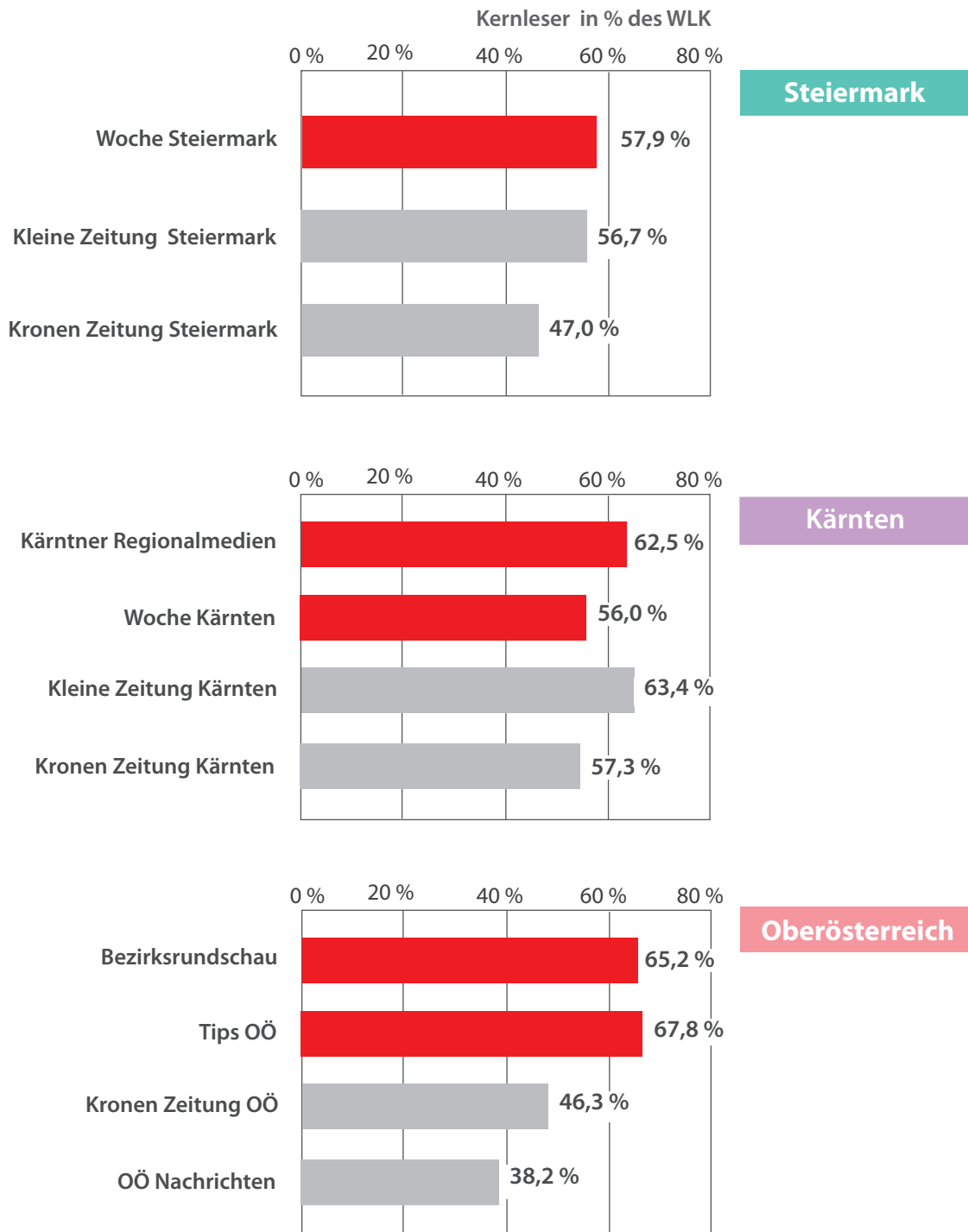
Lesewahrscheinlichkeit > 0,00 bis 0,25

Quelle: Media-Analyse 2016/17

Berechnung der Schwankungsbreiten: <http://media-analyse.at/Signifikanz>

Kernleser in % des WLK; Auswahl

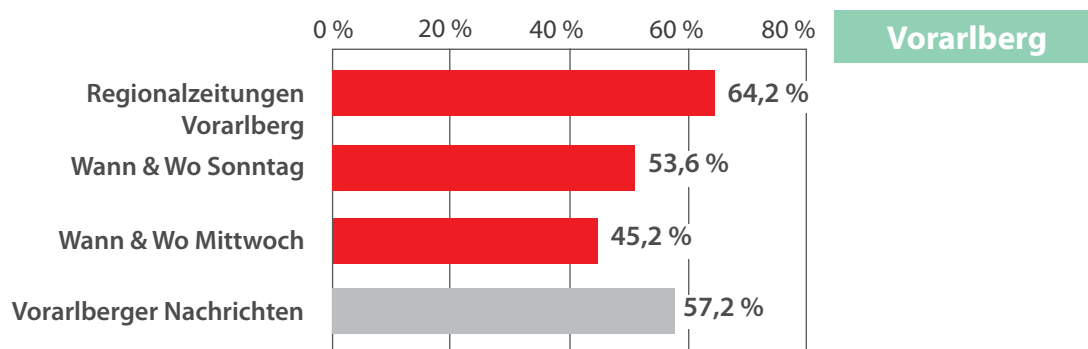
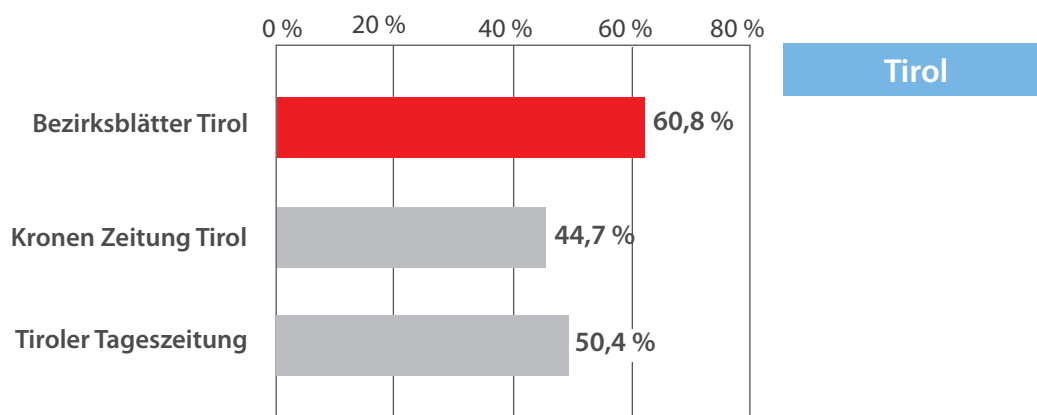
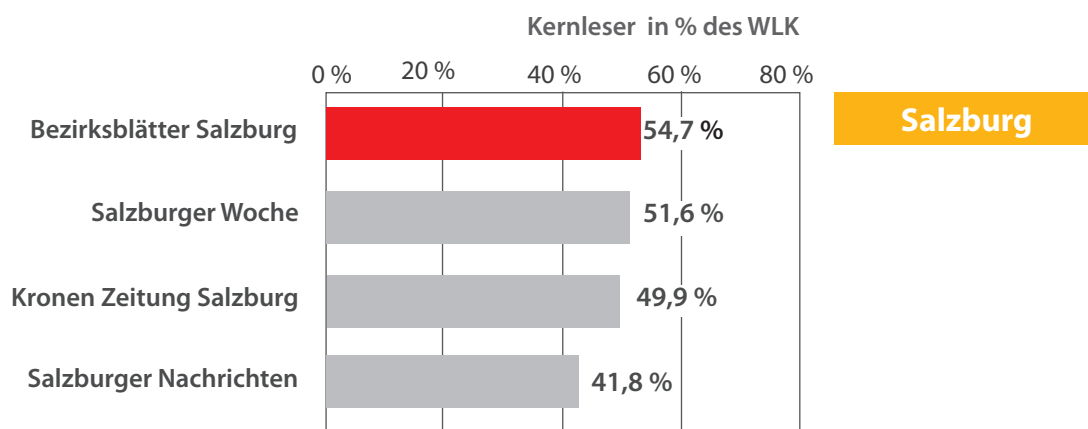
# Nutzung der Regionalmedien



Regionalzeitungen werden nicht nur von sehr vielen Menschen gelesen:  
 Sie werden von ihren Lesern auch äußerst regelmäßig genutzt -  
 so regelmäßig wie kaum eine andere Mediengattung.



# Nutzung der Regionalmedien



Bei Markenartikeln bedeutet ein hoher Anteil von Intensiv-Verwendern großen Kundennutzen und eine starke Marke.

Bei Medien wird dies durch einen hohen Kernleser-Anteil angezeigt.