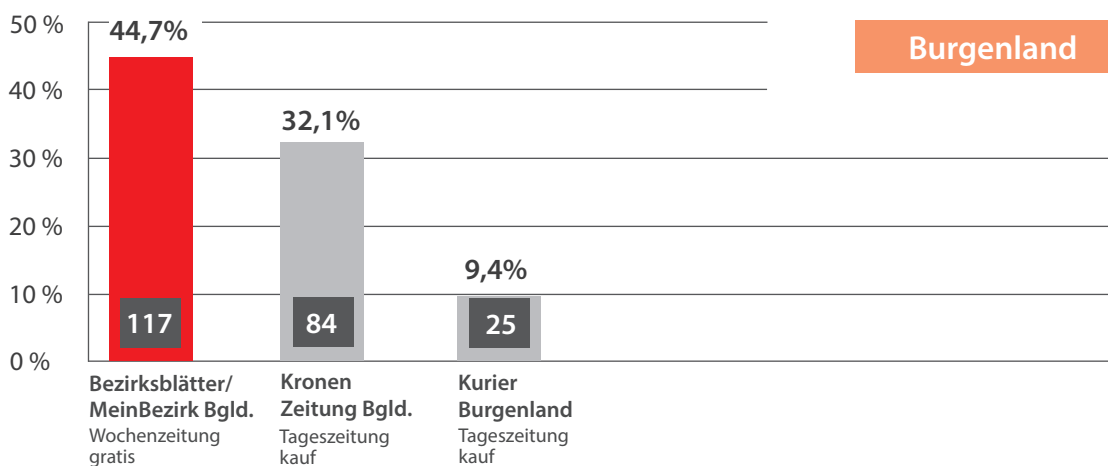
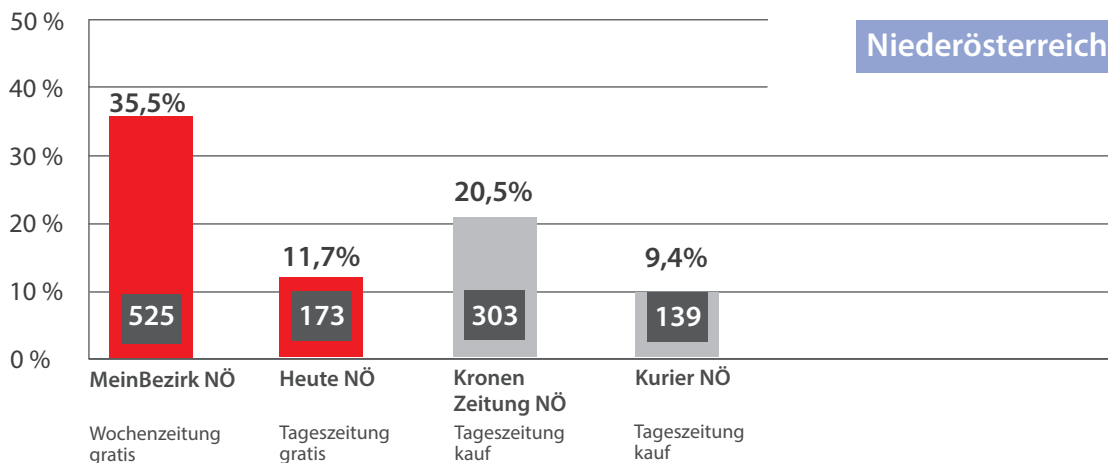
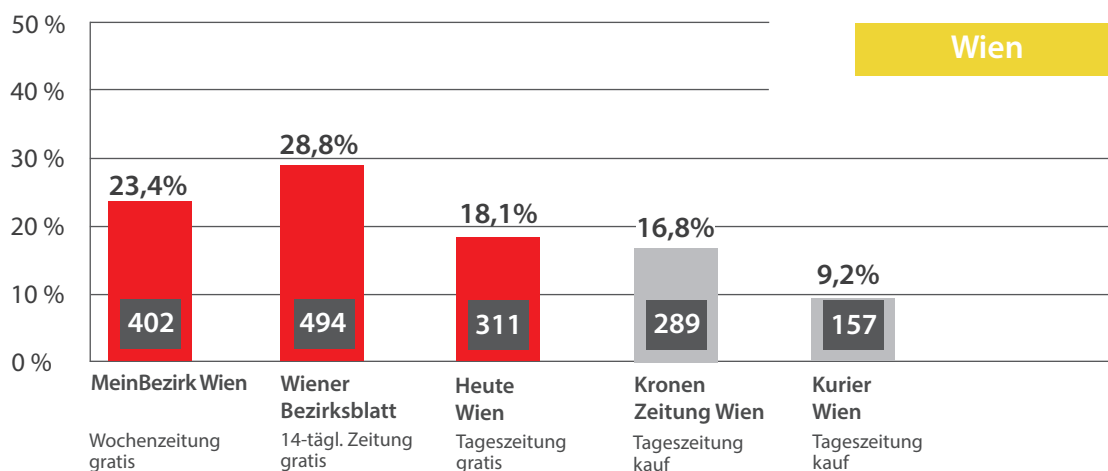


Media-Analyse 2026-I

Methoden-Information

Grundgesamtheit:	7.831.524 Personen ab 14 Jahren in 4.182.056 Privathaushalten
Organisation:	Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen
Institute:	IFES - Institut für empirische Sozialforschung GmbH H.T.S. Informationssysteme für Marktforschung GmbH
Fallzahlen:	gewichtete Fallzahlen auf das Niveau der Interviewanzahl des 1. Halbjahres 2026. Somit Gesamtfallzahl für die MA 2026-I von 16.016 Interviews .
Sampling:	Combined Extended Random Sample, mehrfach geschichtete Telefon-Zufallstichprobe (Multistage Random Sample), RLD-Verfahren (Random Last Digit), disproportional nach Bundesländern, zusätzlicher Einsatz von frei zu wählenden, ortsnahen Adressen. Seit der MA 2023 kommen weitere Stichprobenverfahren zum Einsatz.
Feldarbeit:	Juli 2024 bis Juni 2026
Fragebogen:	Standardisierter Fragebogen mit folgender Reihung der Medienabfrage: Printmedien (gedruckte Ausgaben), ePaper, Online, Newsletter, Infoscreen, Internet. Reihung nach Erscheinungsintervall des Printmediums: (Printmedien/ePaper/Online/Newsletter) monatlich, 14-täglich, wöchentlich, Tageszeitungen, (Printmedien/ePaper: Wochenendausgaben von Tageszeitungen), Supplements.
Interviews:	CAWI / Online CAPI/CASI
Erfasste Printmedien:	Tageszeitungen (national/regional), Wochenmagazine/Wochenzeitungen (national/regional), Supplements, 14-tägliche regionale Zeitung, monatliche und seltener erscheinende Magazine (national/regional).
Gewichtung:	Demographische Gewichtung nach Alter, Beruf, Geschlecht, Bildung, Ortsgröße, Bundesland, Region, Haushaltsgröße, Wochentag, Festnetz und Internetnutzung. Iterative Zellengewichtung, Auflösung der Disproportionalität. Für die MA 2026-I dienen der Mikrozensus 2025 und das Populationsregister 2025 der Statistik Austria als Gewichtungsgrundlage.
CMR:	Justierung der in der MA erhobenen Online-Reichweiten zur Bildung der CMR (CrossMediaReach) auf Basis der aktuellsten 4 ÖWA-Quartale Quartale 3/4 2025 und 1/2 2026.
LpE:	ÖAK 2025/2026 als Grundlage
Weitere Informationen:	www.media-analyse.at

Reichweiten der Regionalmedien



Quelle: Media-Analyse 2026-I

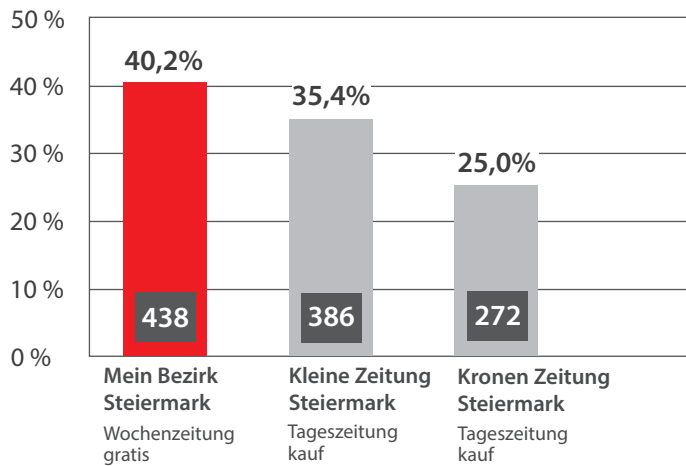
Erhebungszeitraum von 24 Monaten: Juli 2024 bis Juni 2026.

Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten! Berechnung der Schwankungsbreiten:

<http://media-analyse.at/Signifikanz>

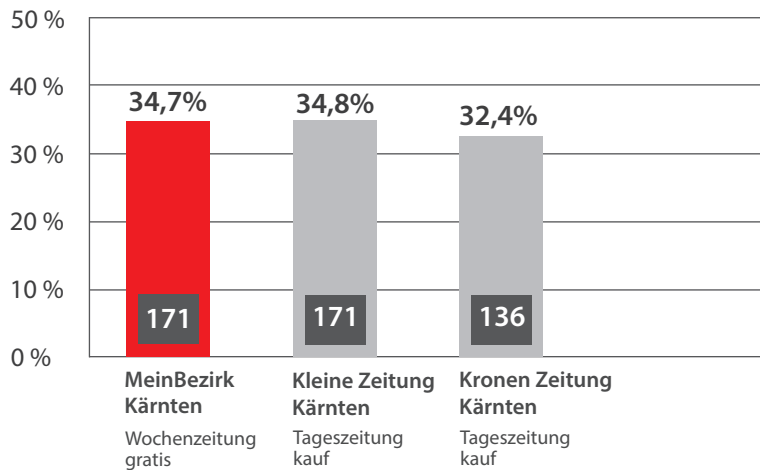
% % LpA im Bundesland
Leser im Bundesland in 1.000

Reichweiten der Regionalmedien

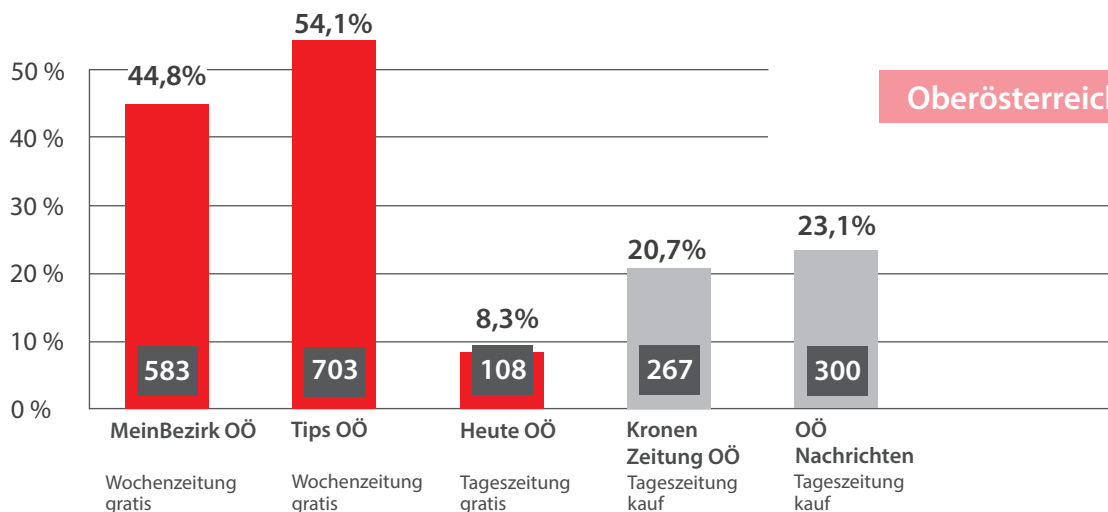


Steiermark

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



Kärnten



Oberösterreich

Quelle: Media-Analyse 2026-I

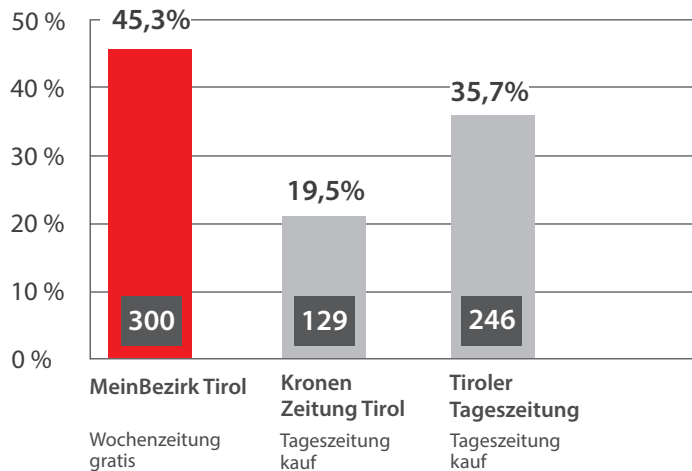
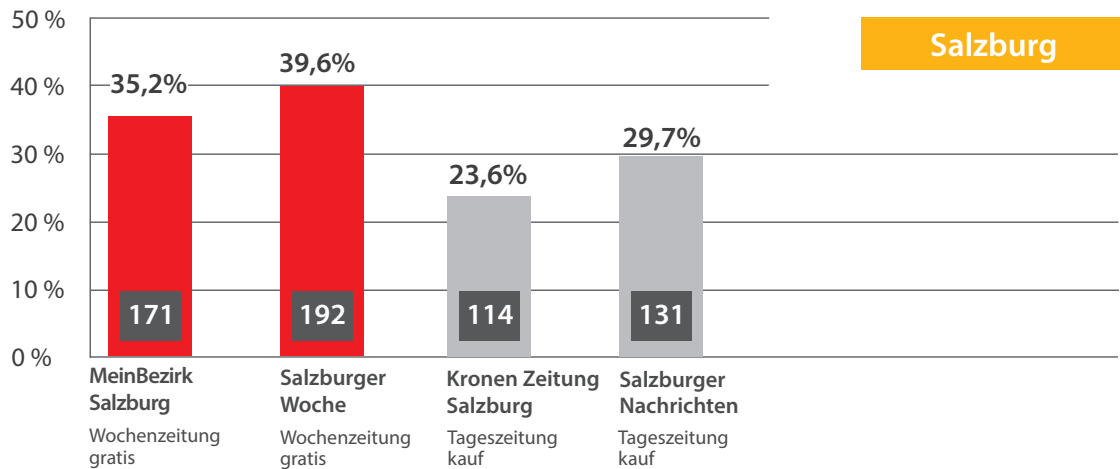
Erhebungszeitraum von 24 Monaten: Juli 2024 bis Juni 2026.

Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten! Berechnung der Schwankungsbreiten:

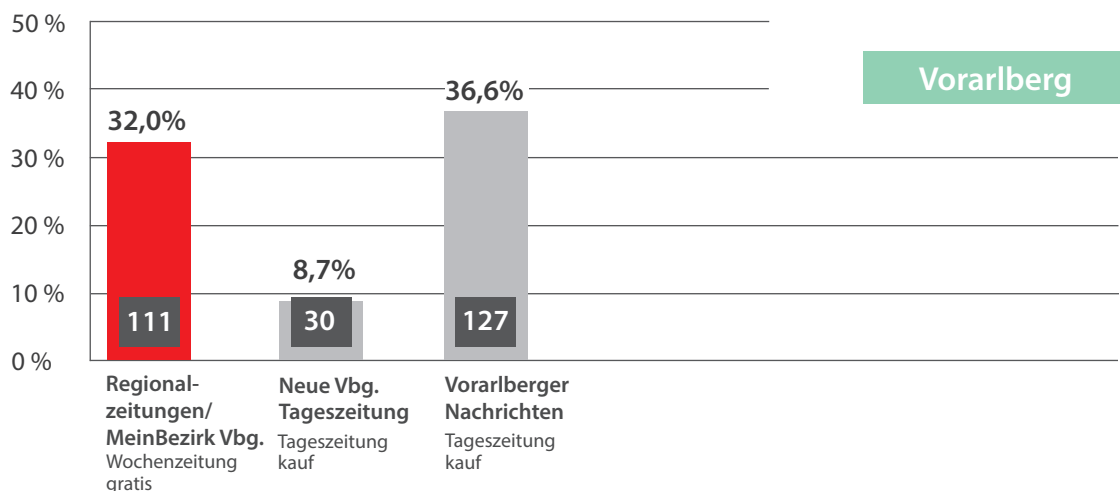
<http://media-analyse.at/Signifikanz>

% % LpA im Bundesland
Leser im Bundesland in 1.000

Reichweiten der Regionalmedien



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



Quelle: Media-Analyse 2026-I

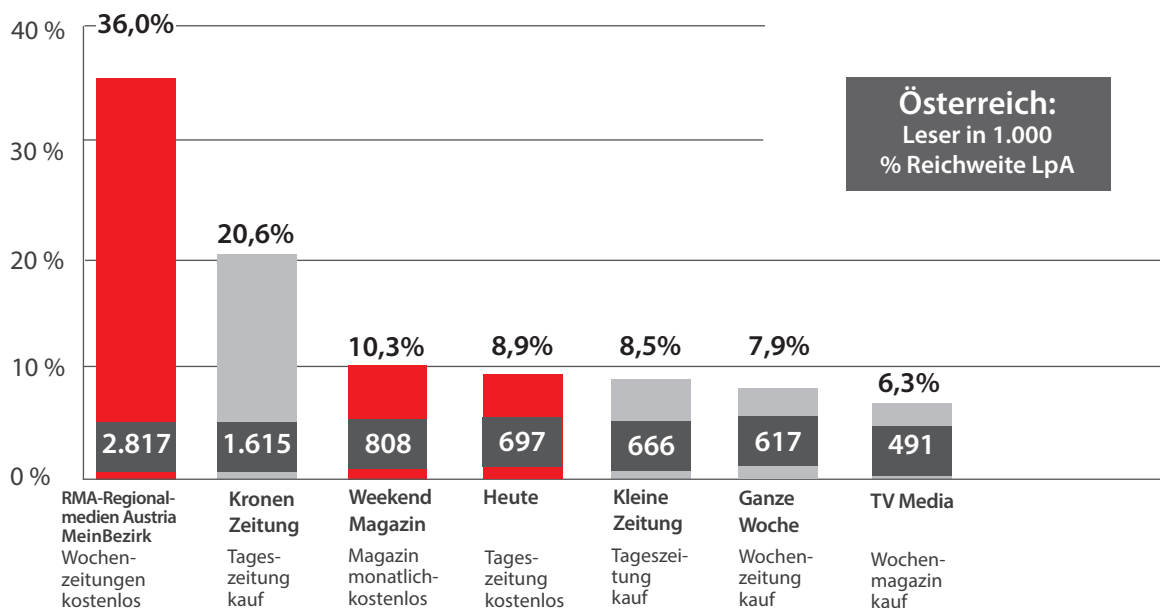
Erhebungszeitraum von 24 Monaten: Juli 2024 bis Juni 2026.

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

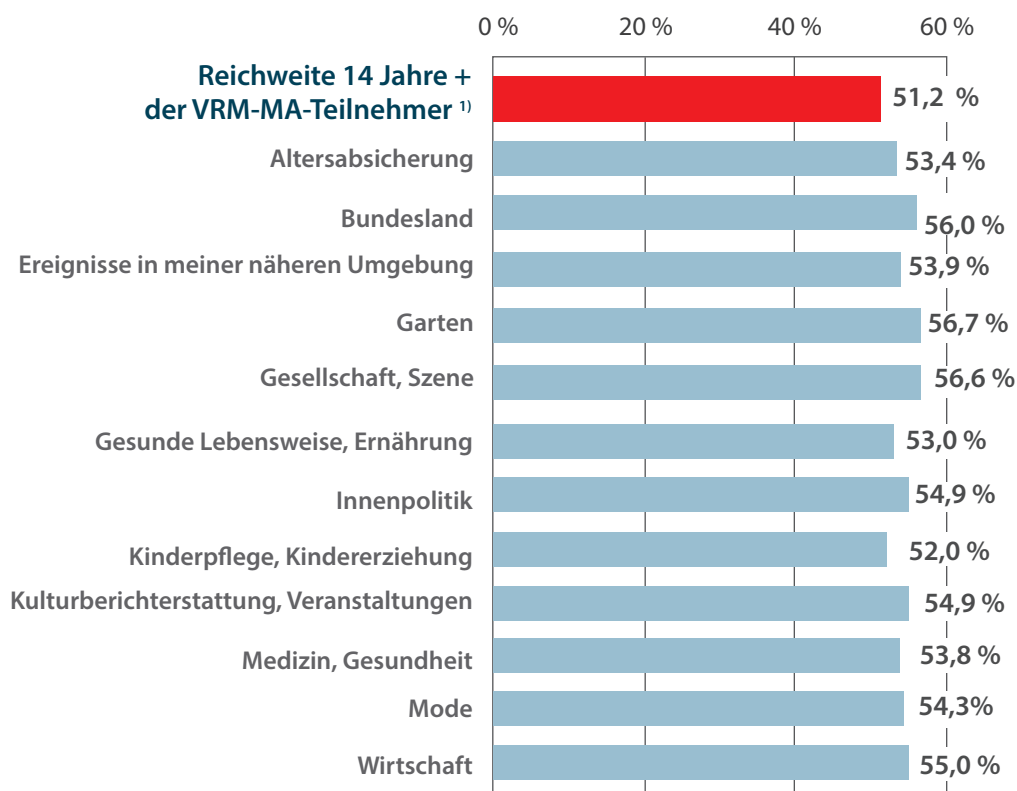
Reichweiten der Regionalmedien



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

Regionalzeitungen - Printmedien mit höchsten Leserzahlen.

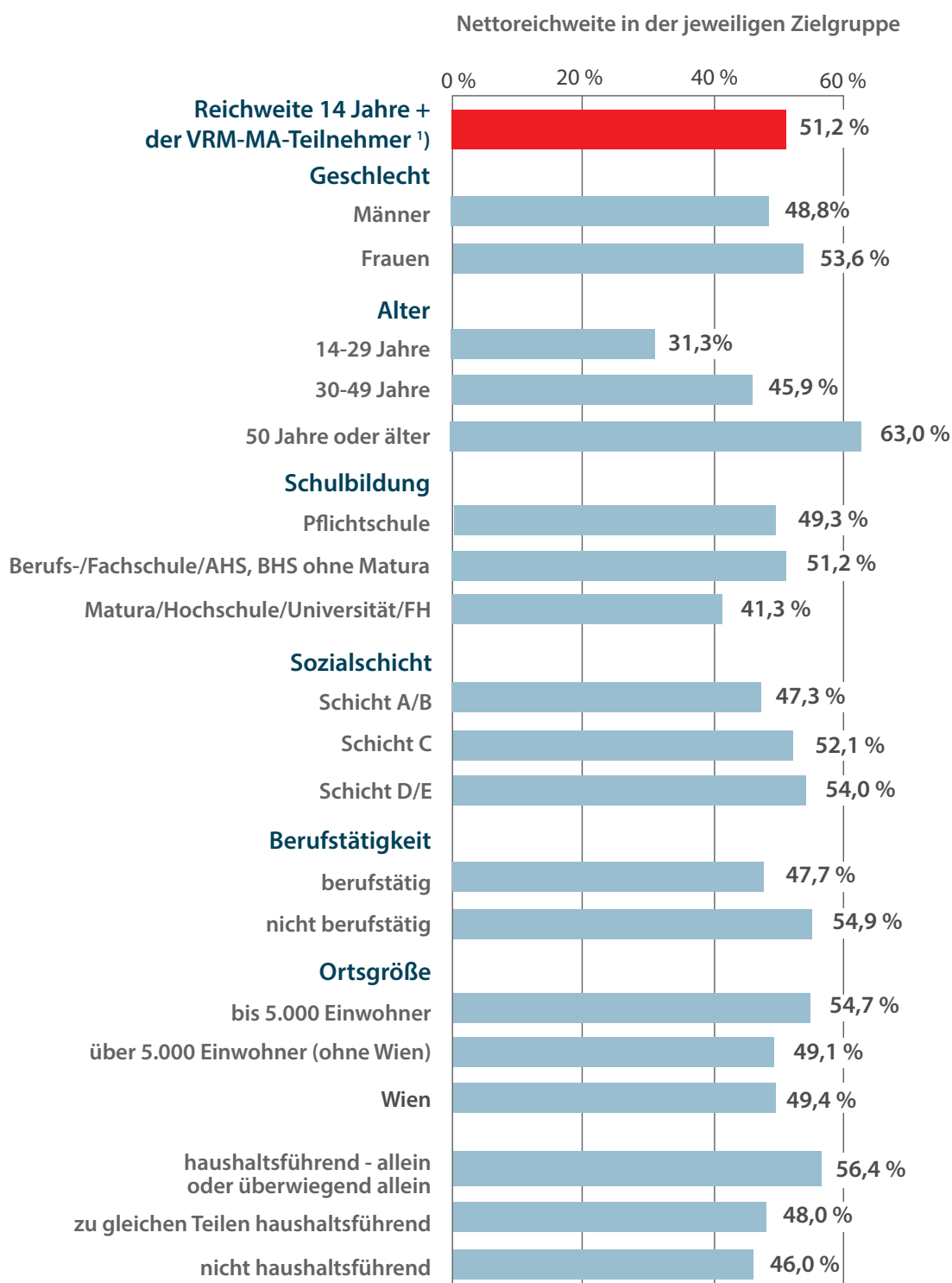
Nettoreichweite bei Personen mit Ressortinteresse an:



1) Mitgliedszeitungen des VRM, welche an der Media-Analyse 2026-I teilgenommen haben.

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

Leser der Regionalmedien



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 2026-I teilgenommen haben.

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