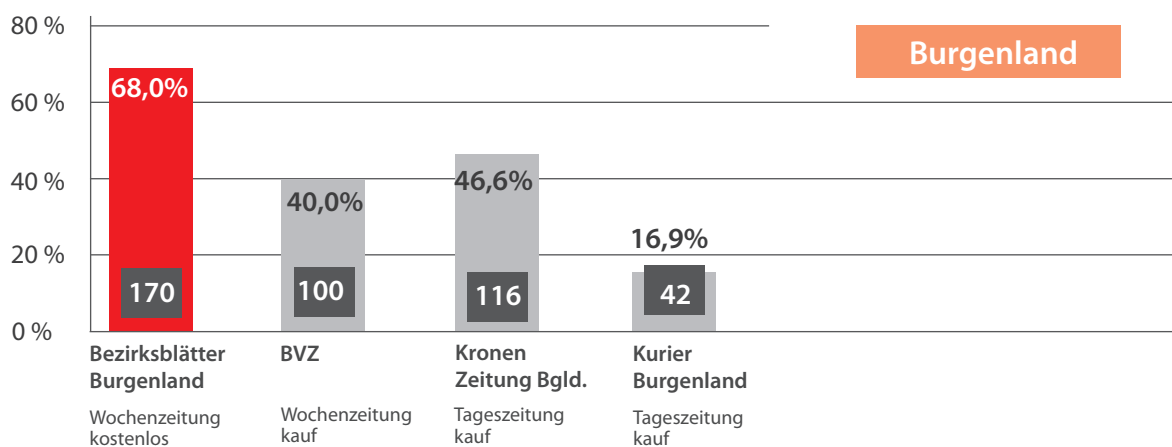
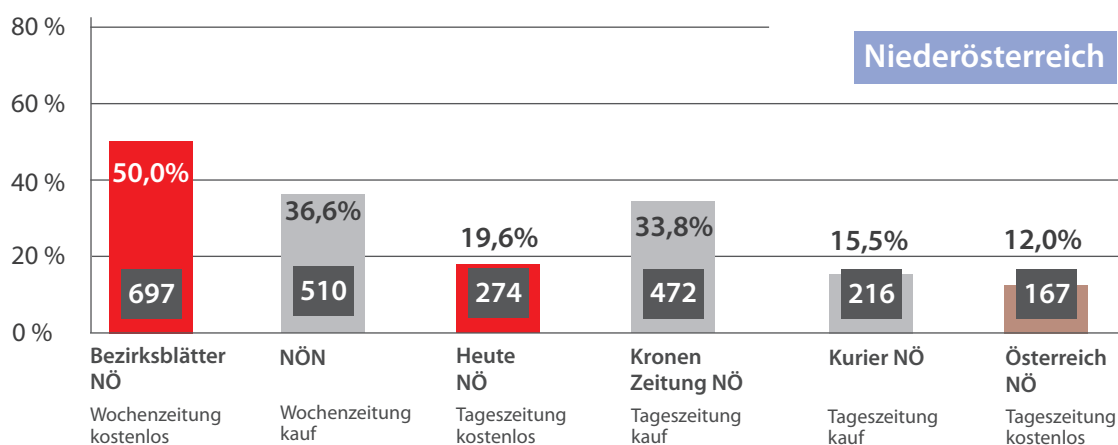
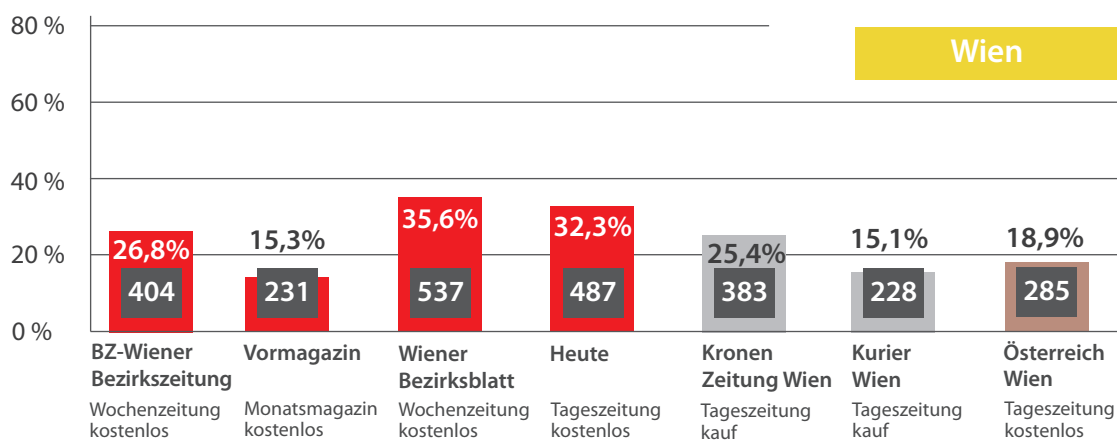


# Media-Analyse 2014/15

## 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>	15.568 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 2014 bis Juni 2015
<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 2014/15 dient der Mikrozensus 2014 sowie das Populationsregister 2014.
<b>Vergleiche:</b>	Wegen der grundlegenden Umstellung der Erhebungsmethode sind Vergleiche von Daten nur innerhalb der Medien-Analyse 2015 zulässig. Jeder Vergleich der MA 2015 mit Vorperioden ist unzulässig.

# Reichweiten der Regionalmedien

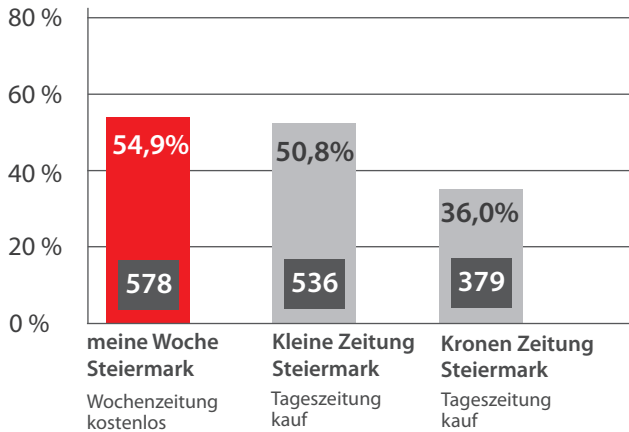


Quelle: Media-Analyse 2014/15.

Erhebungszeitraum: Juli 2014 bis Juni 2015. Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten!

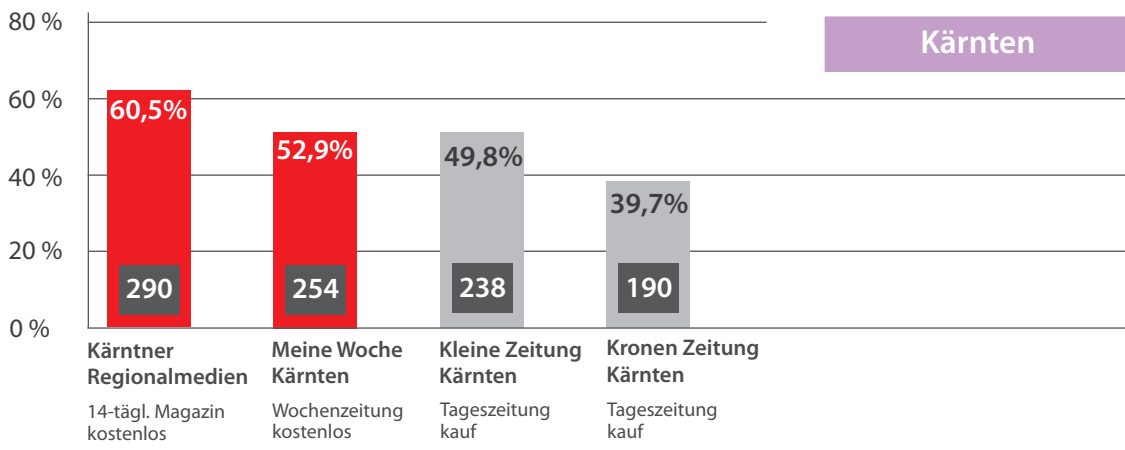
% % LpA im Bundesland  
 Leser im Bundesland in 1.000

# Reichweiten der Regionalmedien

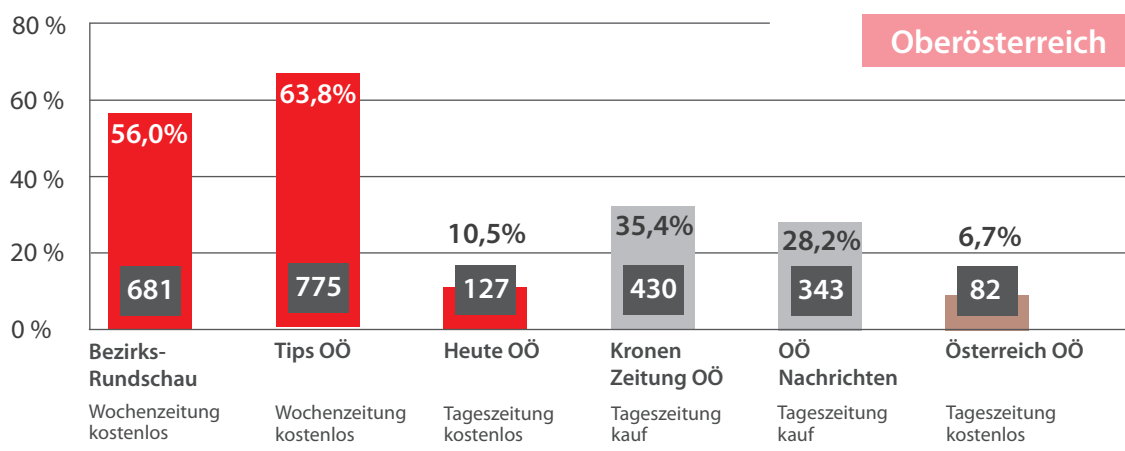


## Steiermark

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



## Kärnten



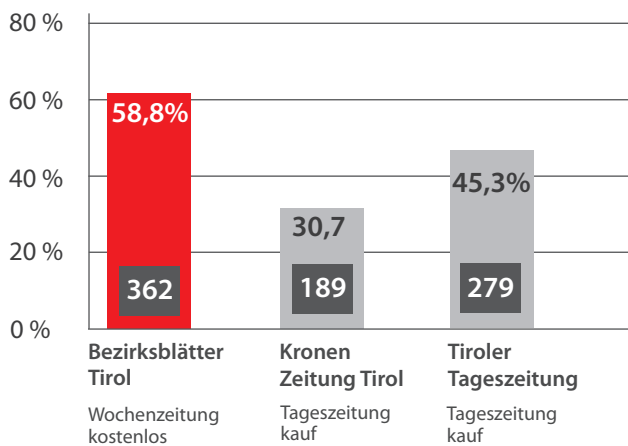
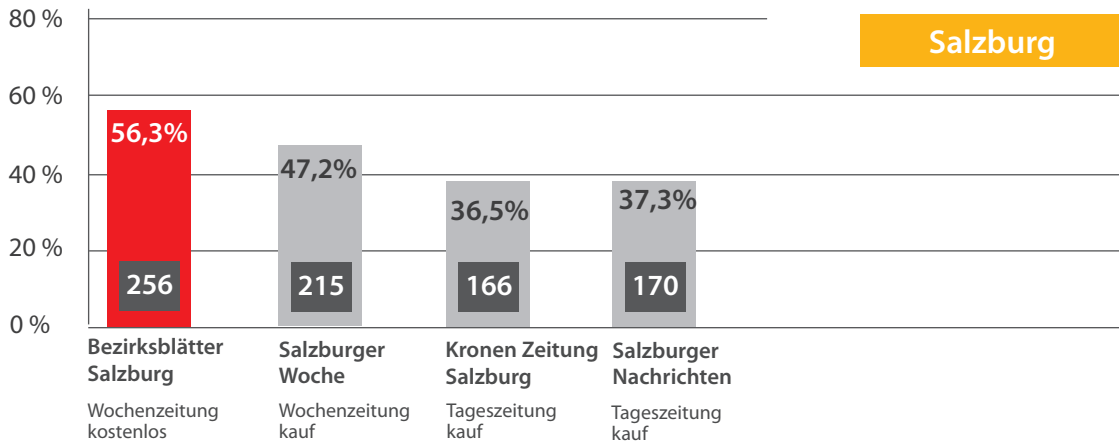
## Oberösterreich

Quelle: Media-Analyse 2014/15.

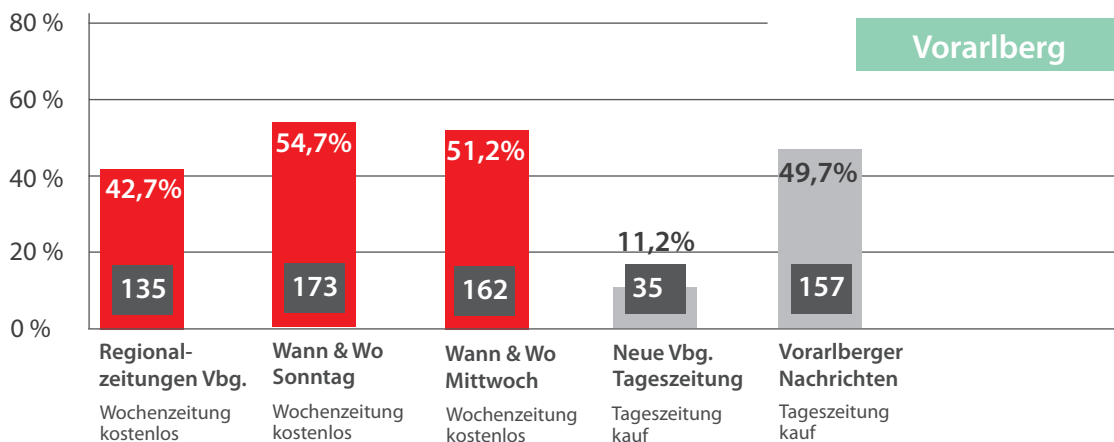
Erhebungszeitraum: Juli 2014 bis Juni 2015. Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten!

**%** % 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.

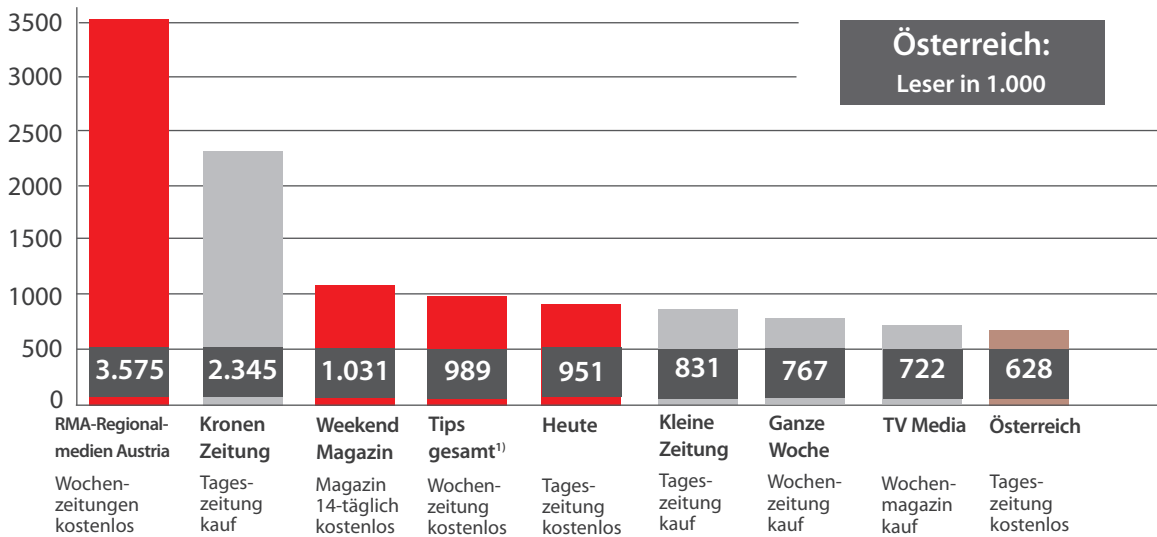


Quelle: Media-Analyse 2014/15.

Erhebungszeitraum: Juli 2014 bis Juni 2015. Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten!

% % LpA im Bundesland  
 Leser im Bundesland in 1.000

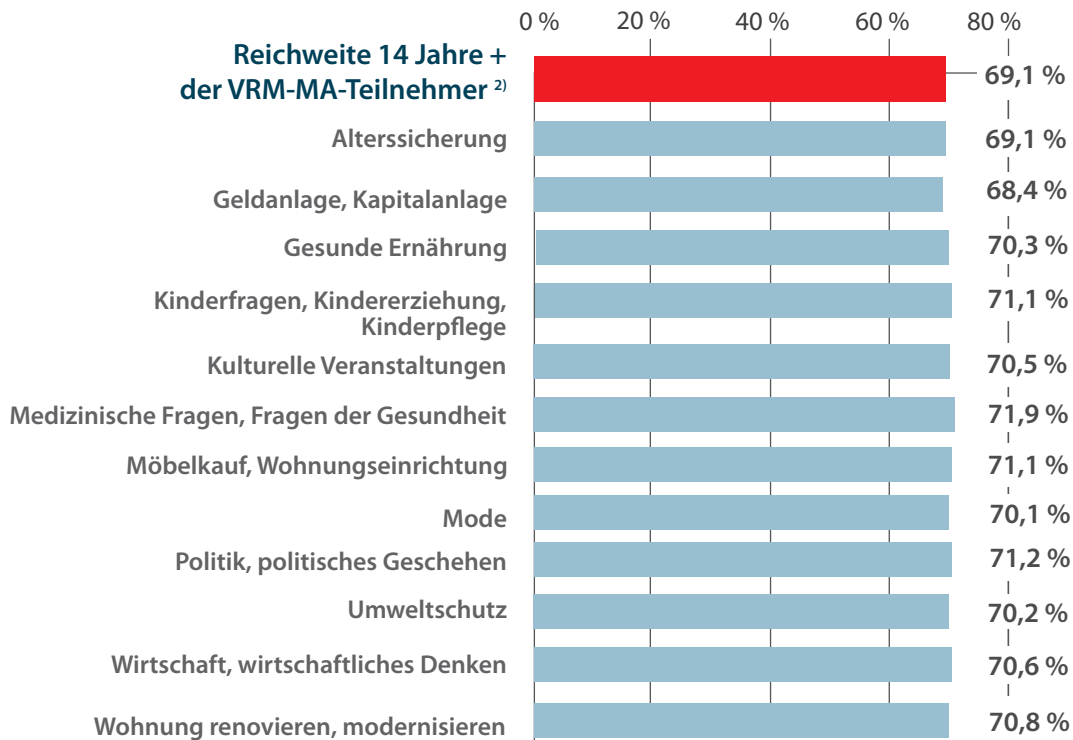
# Leser der Regionalmedien



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

## Regionalzeitungen - Printmedien mit höchsten Leserzahlen.

Nettoreichweite bei Personen mit Informationsinteresse an:



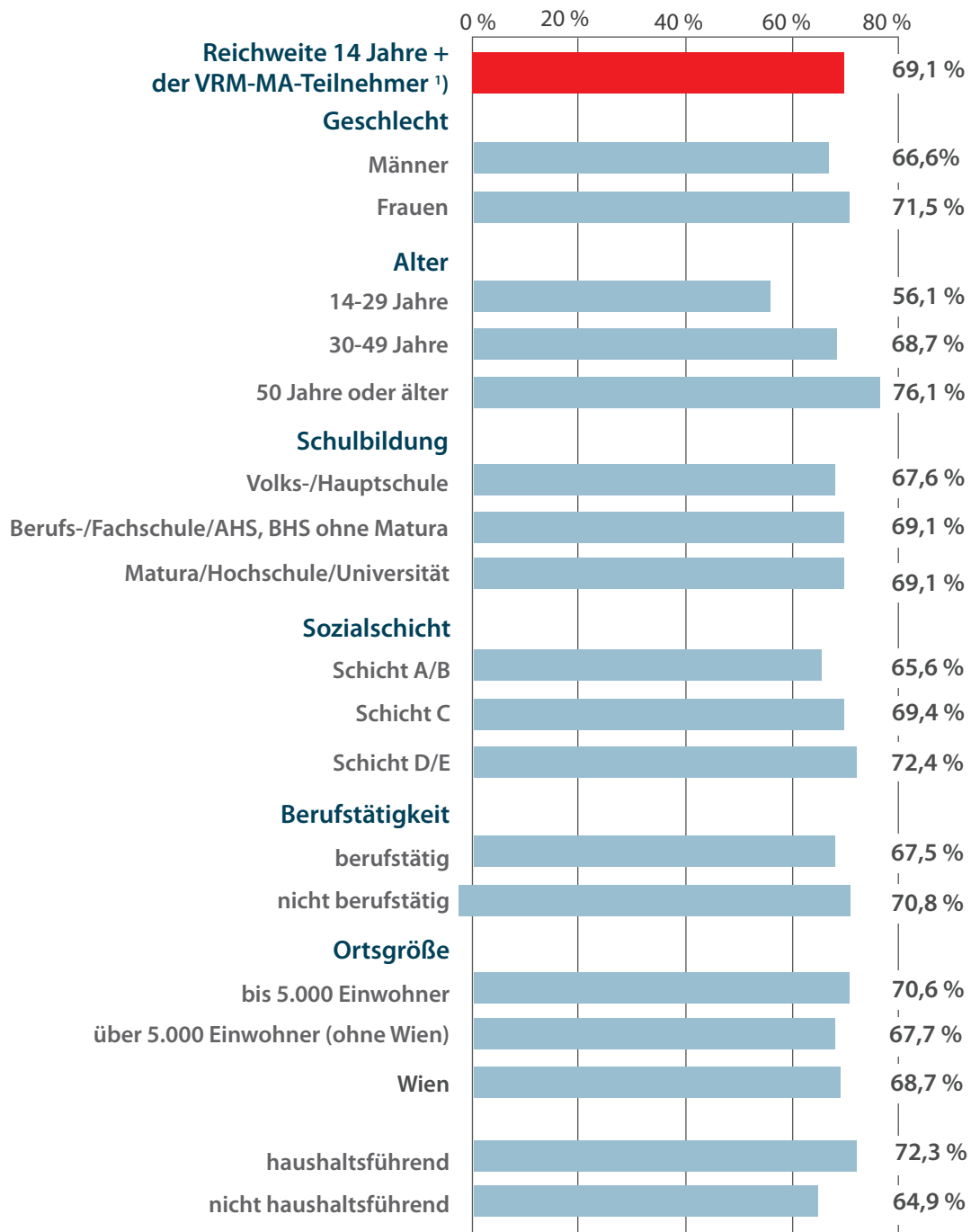
Regionalzeitungen haben überdurchschnittliche Reichweiten bei Menschen mit ausgeprägtem Informationsinteresse!

1) nur in OÖ und NÖ erhoben

2) Mitgliedszeitungen des VRM, welche an der Media-Analyse 2014/15 teilgenommen haben.

# Leser der Regionalmedien

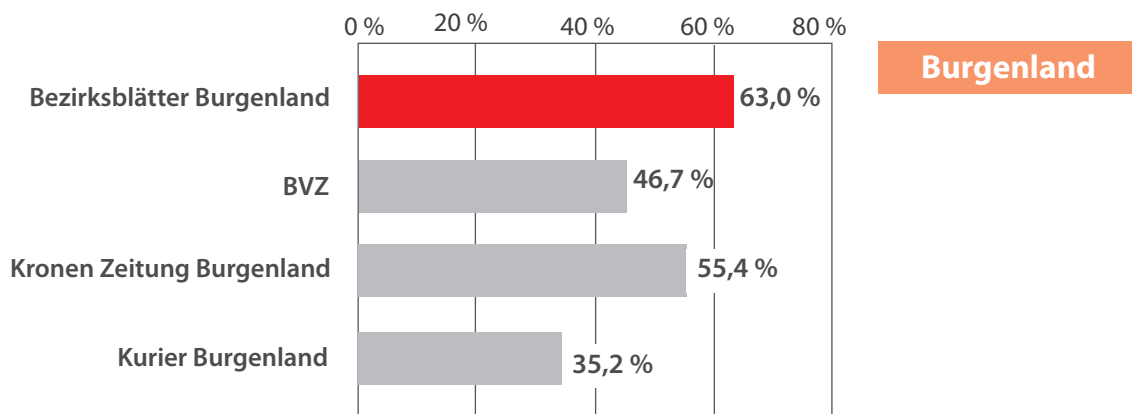
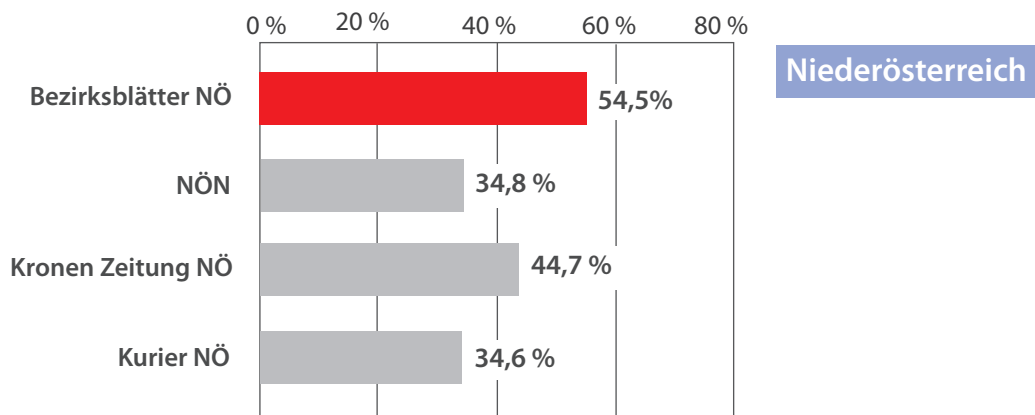
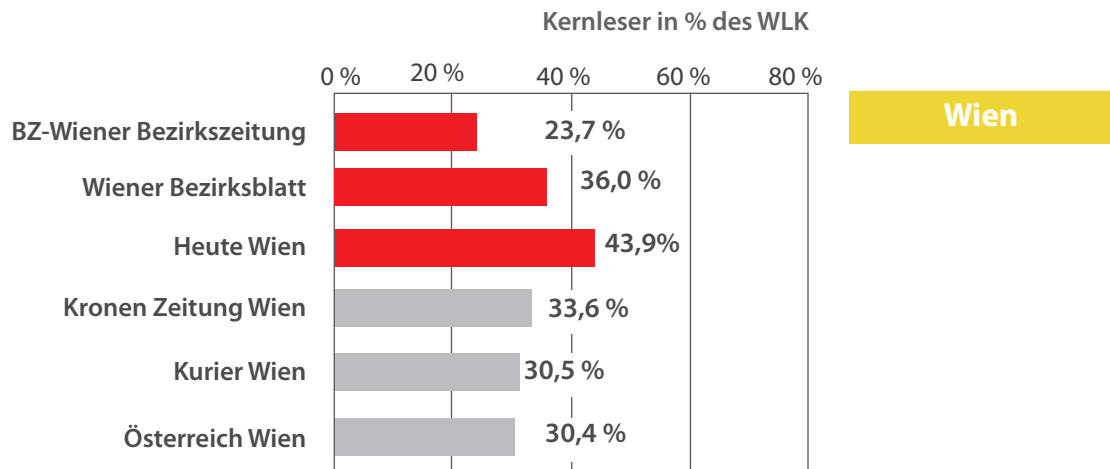
Nettoreichweite in der jeweiligen Zielgruppe



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 2014/15 teilgenommen haben.

# 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:

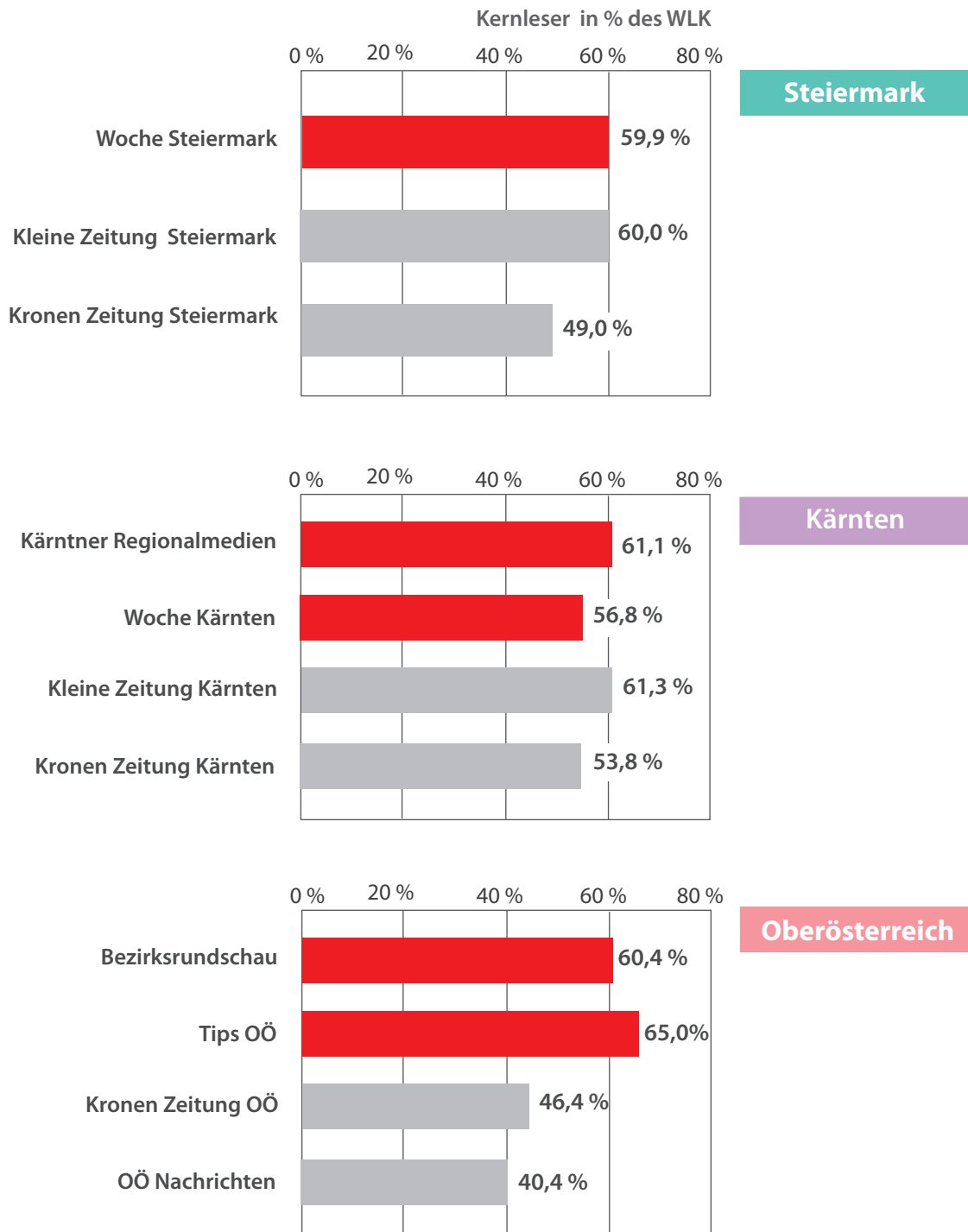
Lesewahrscheinlichkeit > 0,75 bis 1,00

Lesewahrscheinlichkeit > 0,50 bis 0,75

Lesewahrscheinlichkeit > 0,25 bis 0,50

Lesewahrscheinlichkeit > 0,00 bis 0,25

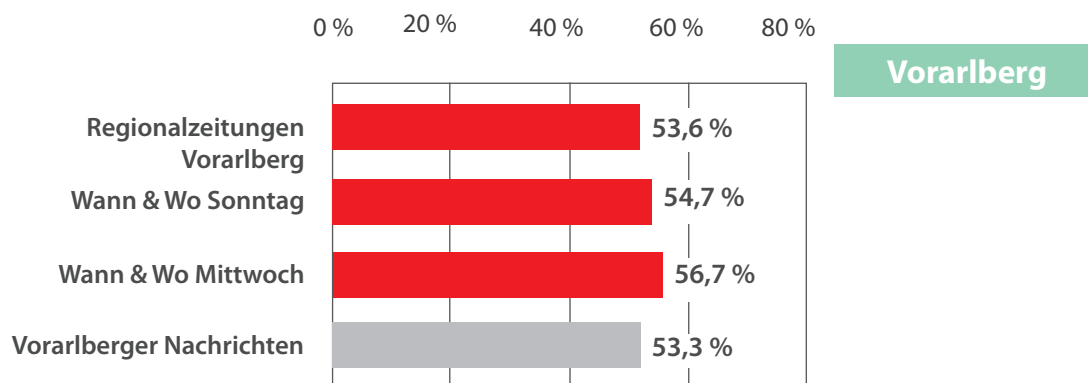
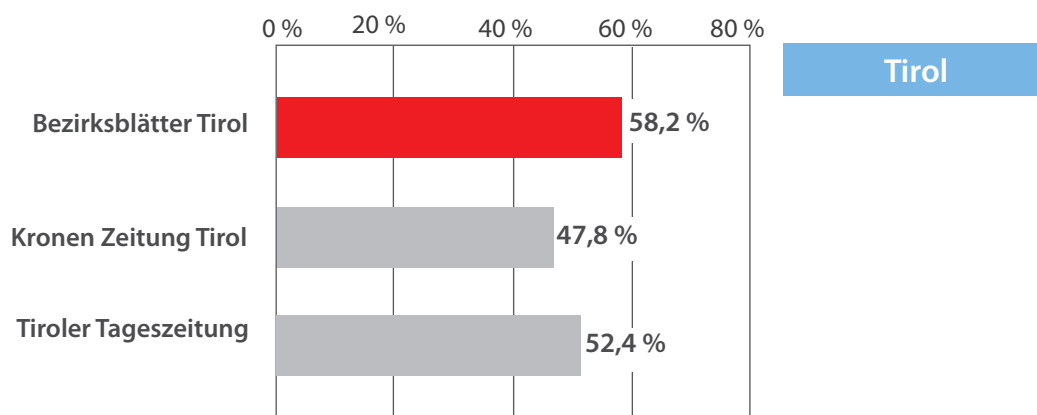
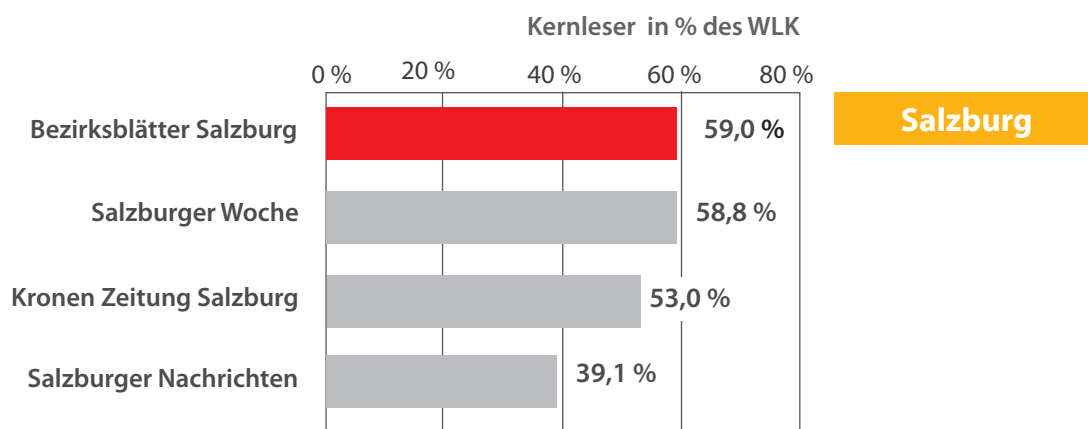
# Nutzung der Regionalmedien



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.