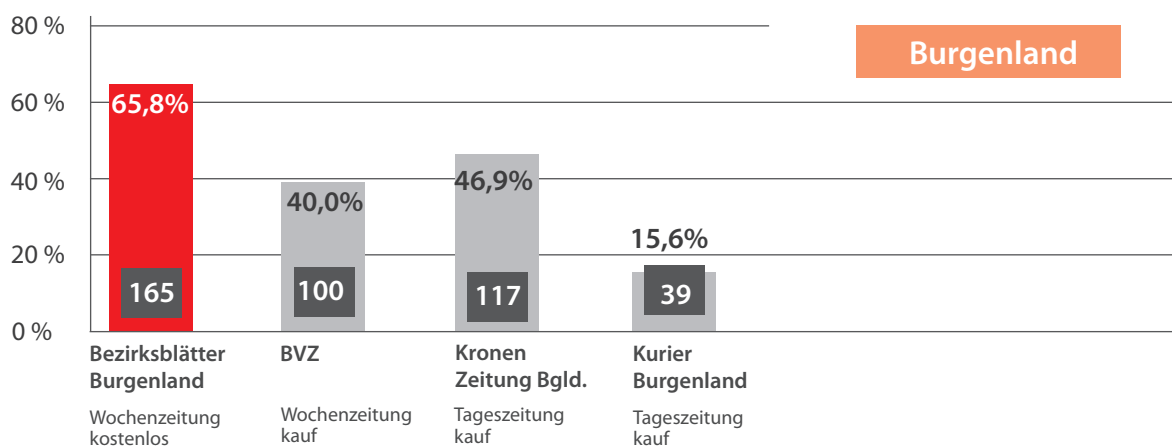
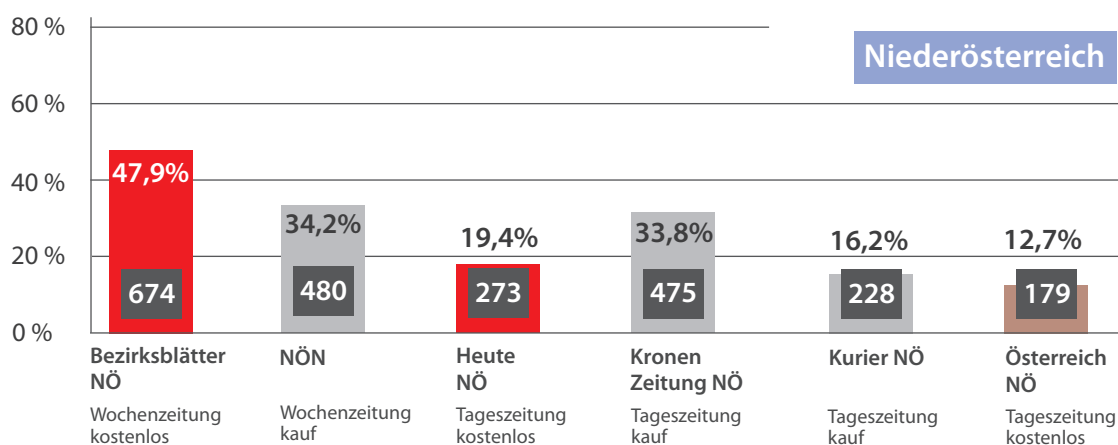
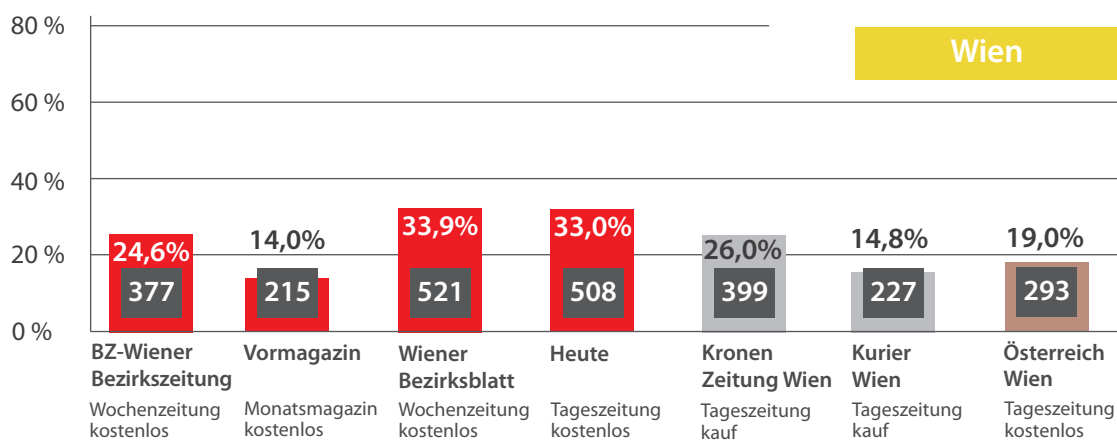


Media-Analyse 2015/16

Methoden-Information

Organisation:	Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen
Institute:	GfK Austria GmbH IFES - Institut für empirische Sozialforschung GmbH H.T.S. Informationssysteme für Marktforschung GmbH
Samplegröße:	15.645 Interviews
Sampling:	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.
Feldarbeit:	Juli 2015 bis Juni 2016
Fragebogen:	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.
Interviews:	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.
Gewichtung:	Demographische Gewichtung nach Alter, Beruf, Geschlecht, Bildung, Ortsgröße, Bundesland, Region, Haushaltsgröße, Wochentag und Festnetz. Iterative Zellengewichtung, Auflösung der Disproportionalität. Als Gewichtungsgrundlage für den Bericht MA 2015/16 dient der Mikrozensus 2015 sowie das Populationsregister 2015.
Vergleiche:	Vergleiche von Daten sind nur innerhalb der Medien-Analyse 2015 zulässig. Jeder Vergleich der MA 2015/16 mit Vorperioden ist unzulässig.
Signifikanz:	Die MA-Daten unterliegen statistischen Schwankungsbreiten. Genaue Informationen und die Berechnung der Signifikanz finden Sie auf der Homepage des Vereins ARGE Media Analysen: http://media-analyse.at/Signifikanz

Reichweiten der Regionalmedien



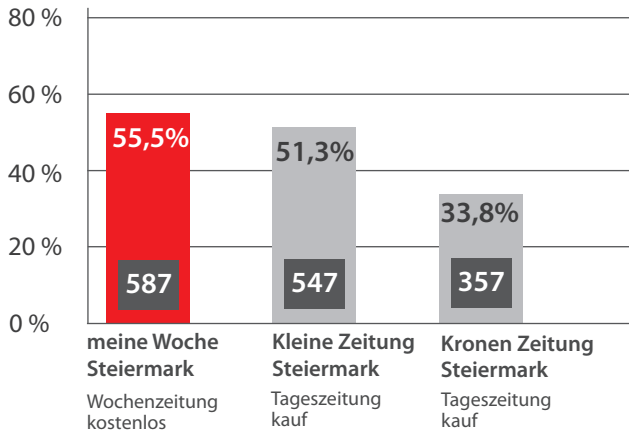
Quelle: Media-Analyse 2016.

Erhebungszeitraum: Juli 2015 bis Juni 2016. Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten!

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

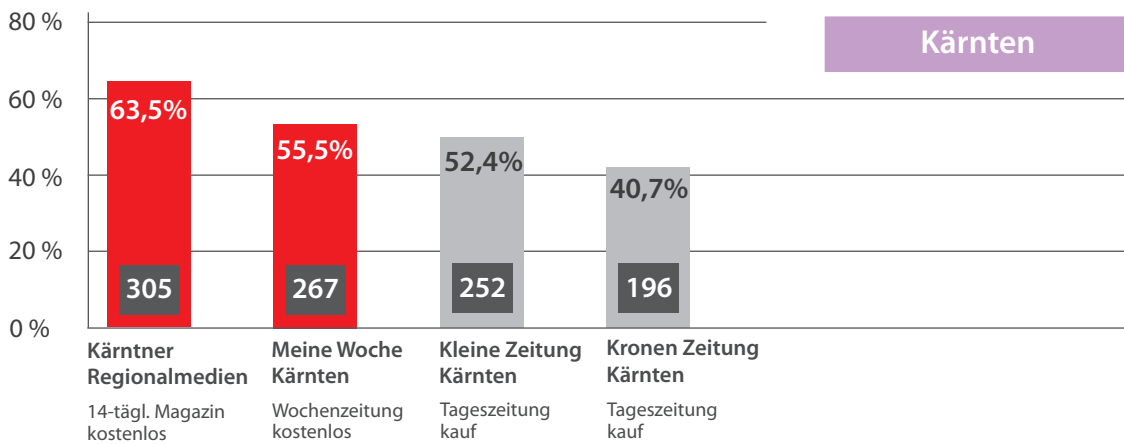
% % LpA im Bundesland
Leser im Bundesland in 1.000

Reichweiten der Regionalmedien

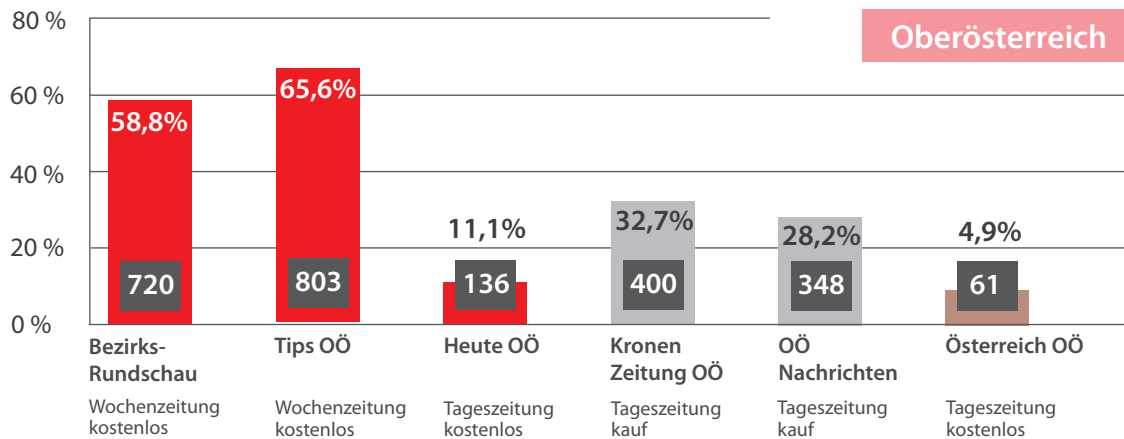


Steiermark

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



Kärnten



Oberösterreich

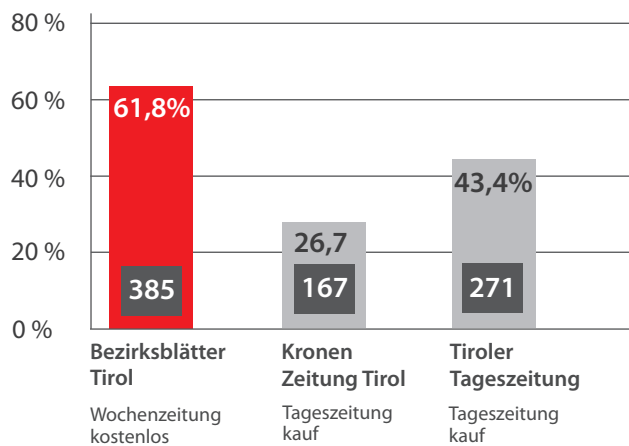
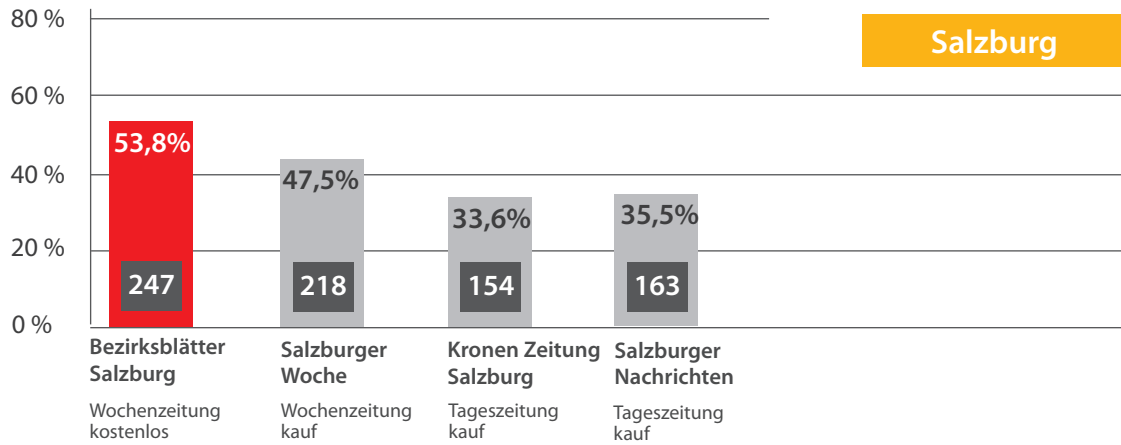
Quelle: Media-Analyse 2016.

Erhebungszeitraum: Juli 2015 bis Juni 2016. Bitte bei allen Interpretationen und Vergleichen unbedingt die statistischen Schwankungsbreiten beachten!

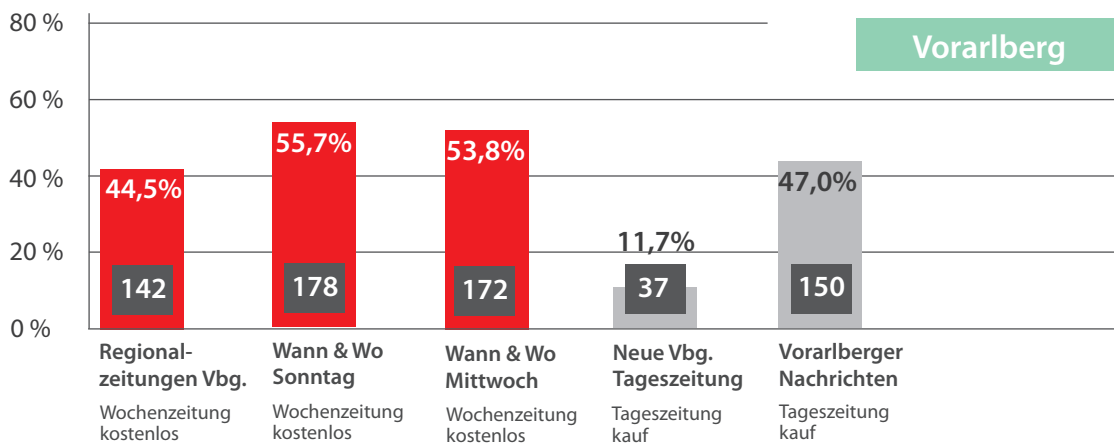
Berechnung der Schwankungsbreiten: <http://media-analyse.at/Signifikanz>

% % 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.



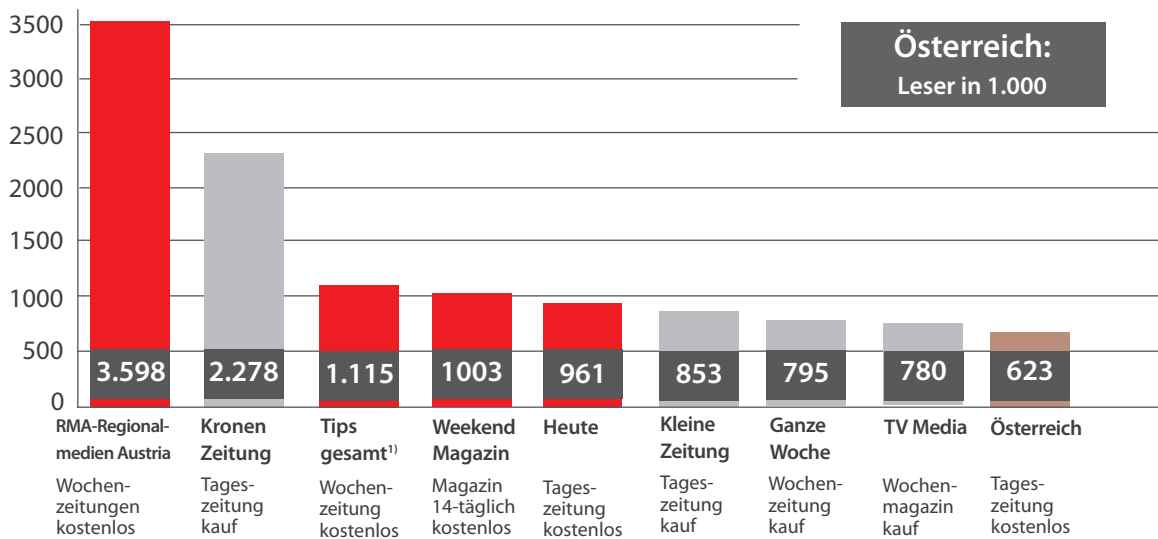
Quelle: Media-Analyse 2016.

Erhebungszeitraum: Juli 2015 bis Juni 2016. 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

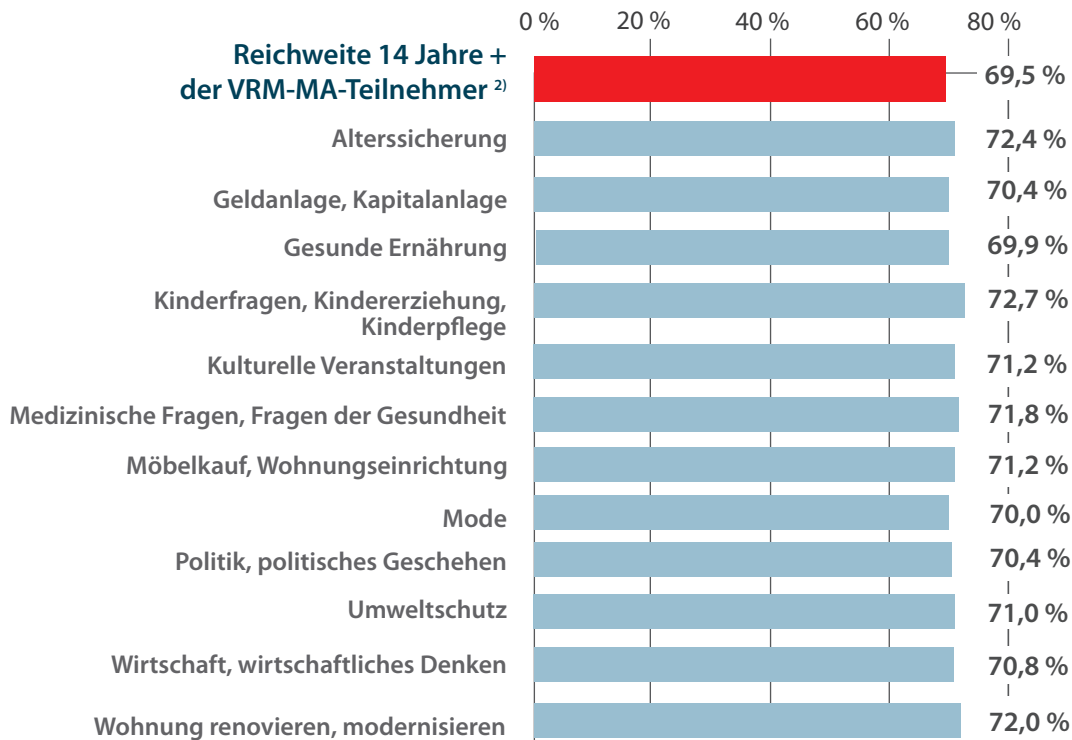
Leser der Regionalmedien



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!

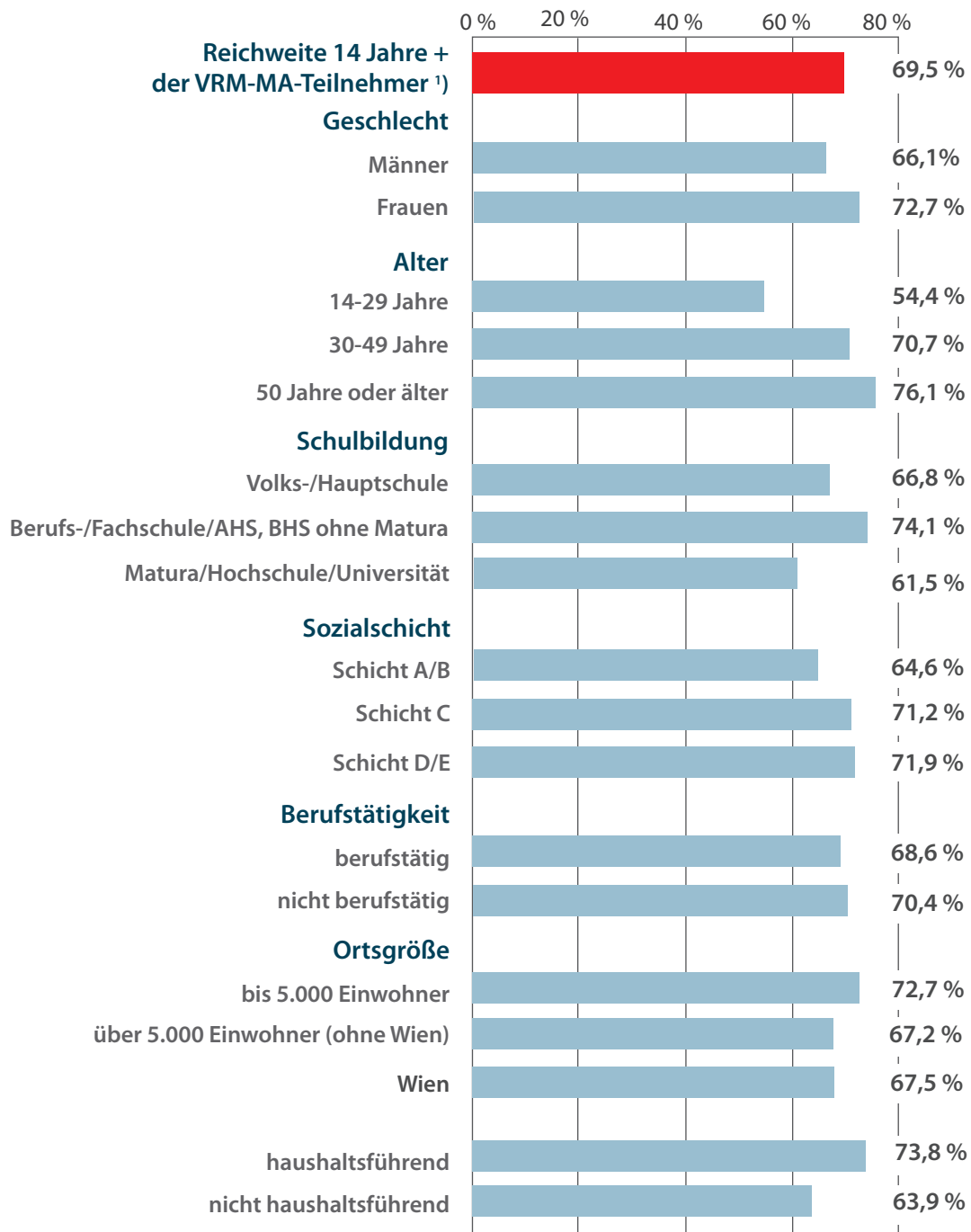
1) nur in OÖ und NÖ erhoben

2) Mitgliedszeitungen des VRM, welche an der Media-Analyse 2015/16 teilgenommen haben.

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

Leser der Regionalmedien

Nettoreichweite in der jeweiligen Zielgruppe

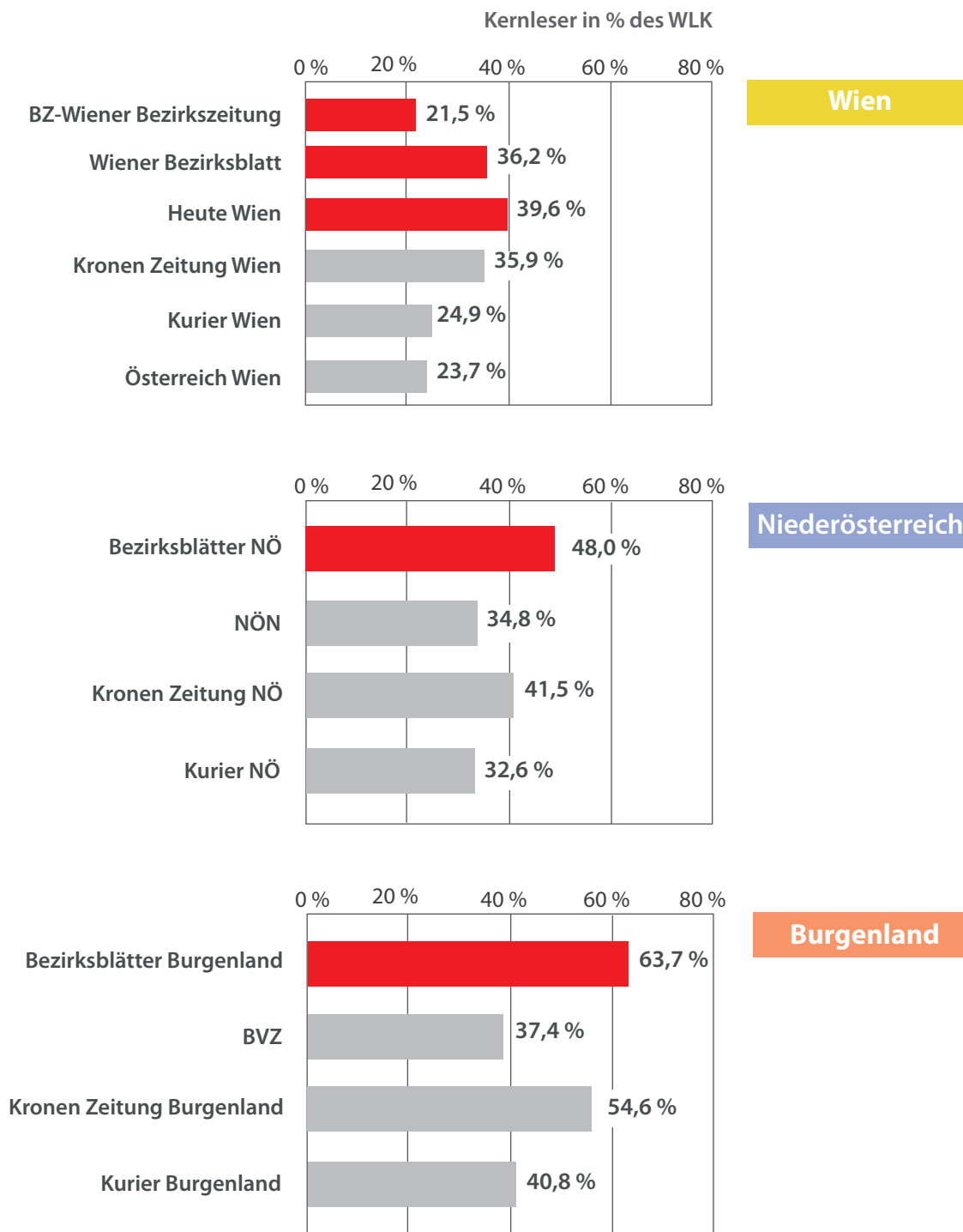


Die Leserschaft der kostenlosen Regionalzeitungen entspricht weitgehend der Gesamtbevölkerung, besonders die Mittelschicht ist stark vertreten. Werbung in Regionalzeitungen erreicht Menschen in großer Zahl - mit ausreichender Kaufkraft für die meisten Angebote der Wirtschaft, die sich an Konsumenten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

1) Mitgliedszeitungen des VRM, welche an der Media-Analyse 2015/16 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

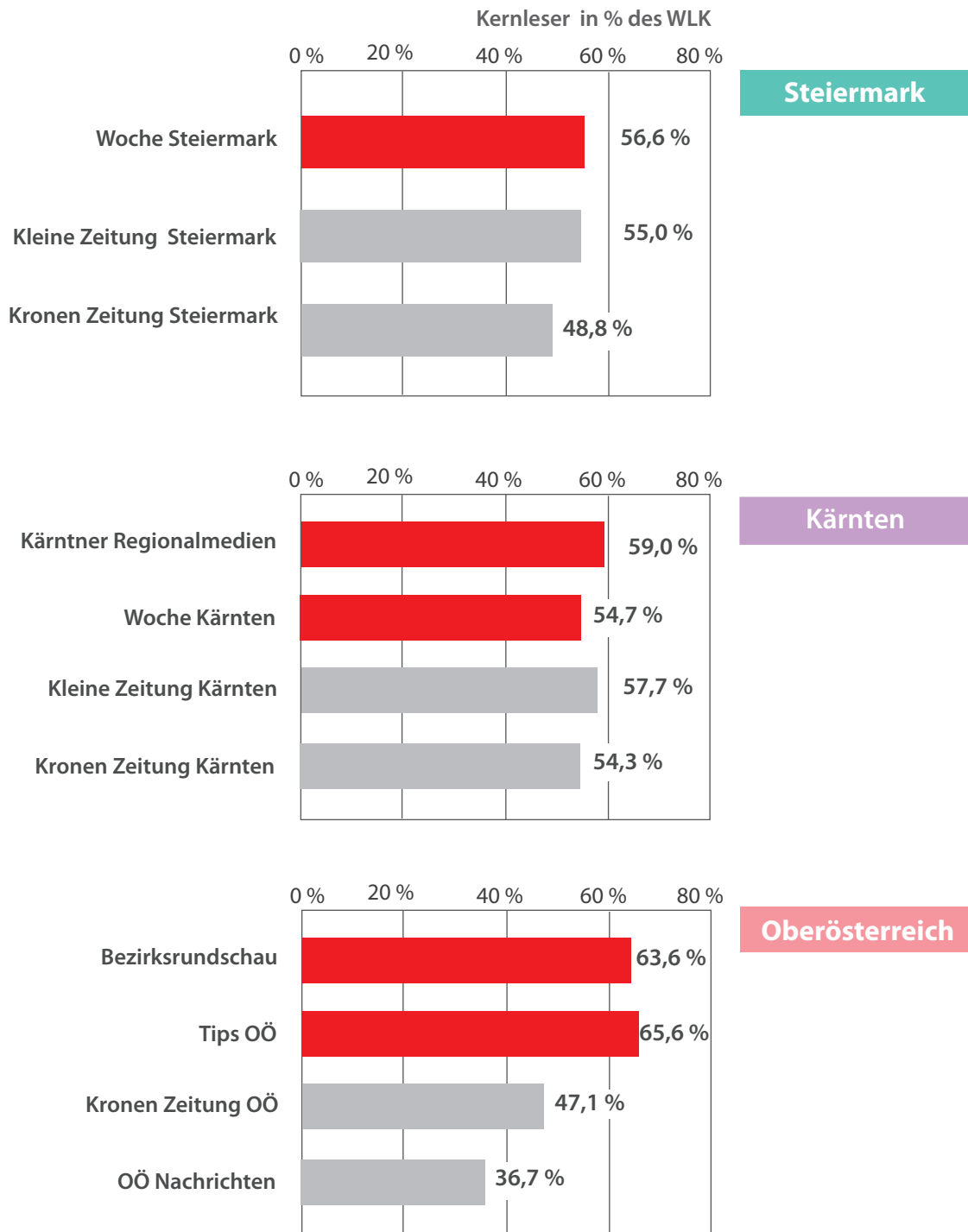
Lesewahrscheinlichkeit > 0,00 bis 0,25

Quelle: Media-Analyse 2015/16

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

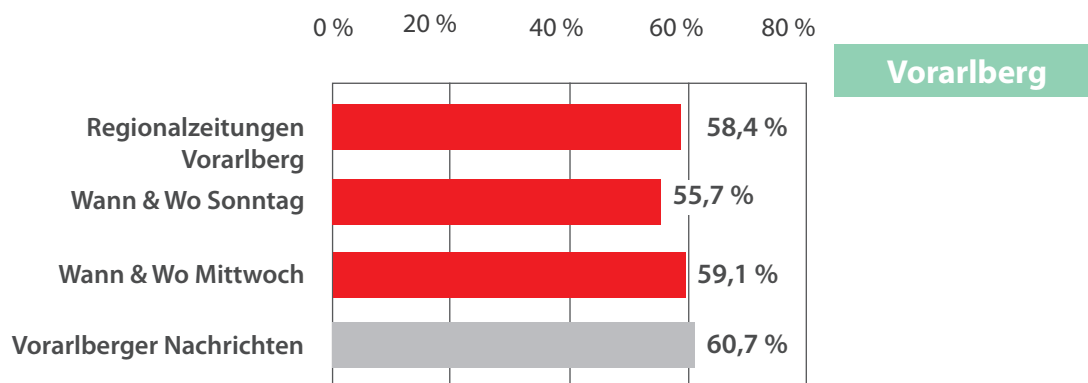
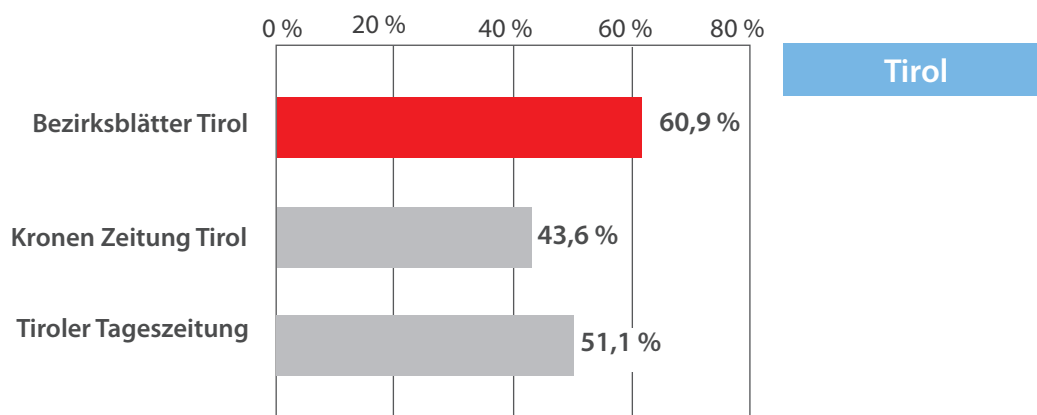
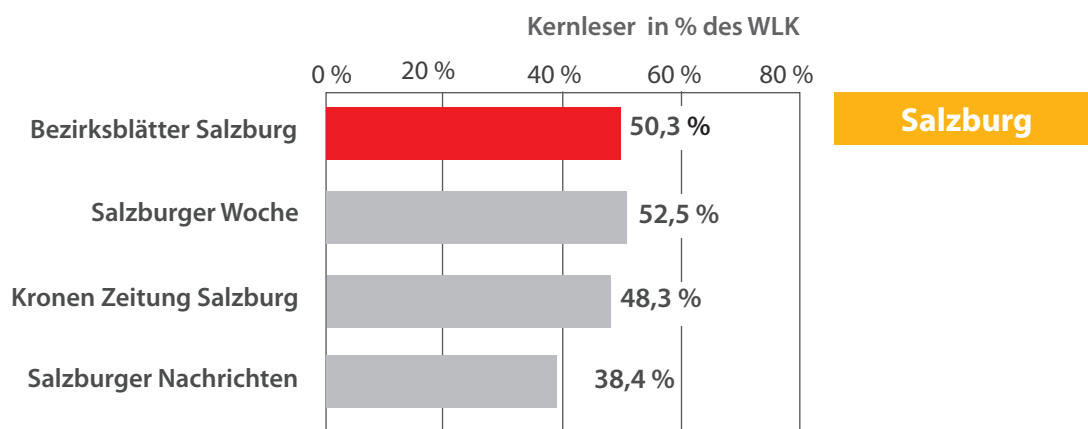
Kernleser in % des WLK; Auswahl

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.