
VÖZ Medienqualitäten 2008

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick



TAGESZEITUNGEN

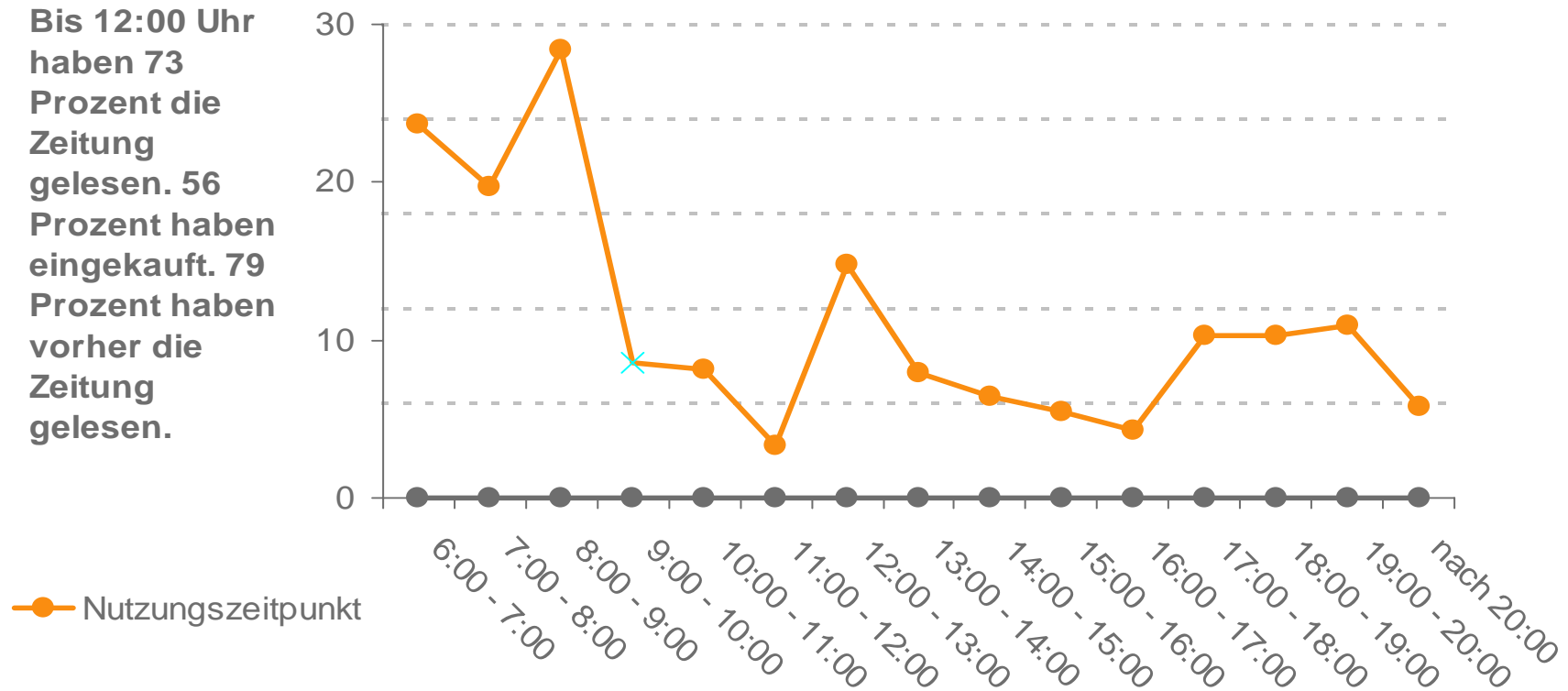


**Kauf-Tageszeitungen werden
vor allem in der Früh genutzt**



Lesezeitpunkt Tageszeitungen

Bis 12:00 Uhr haben 73 Prozent die Zeitung gelesen. 56 Prozent haben eingekauft. 79 Prozent haben vorher die Zeitung gelesen.



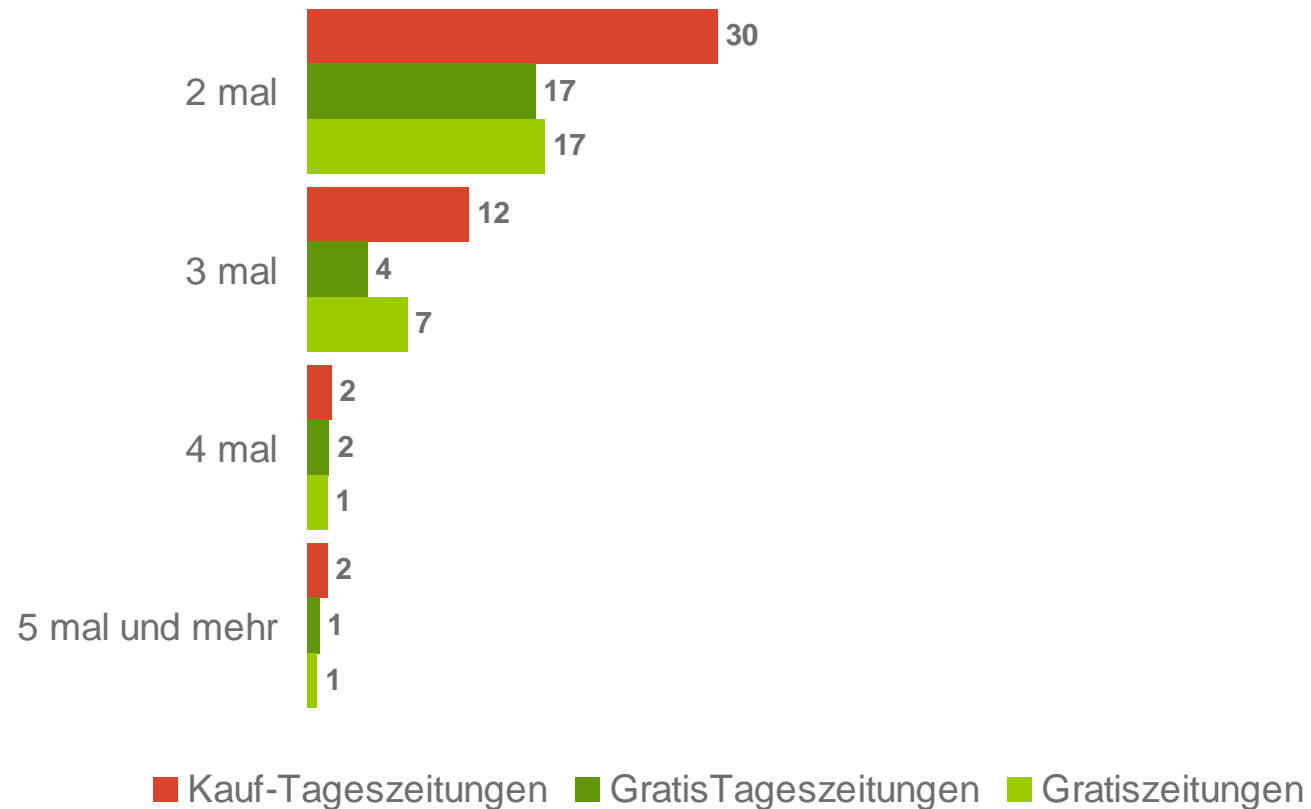
Kauf-Tageszeitungen und Gratiszeitungen im Vergleich



**Kauf-Tageszeitungen werden
häufiger zur Hand genommen
als Gratiszeitungen**

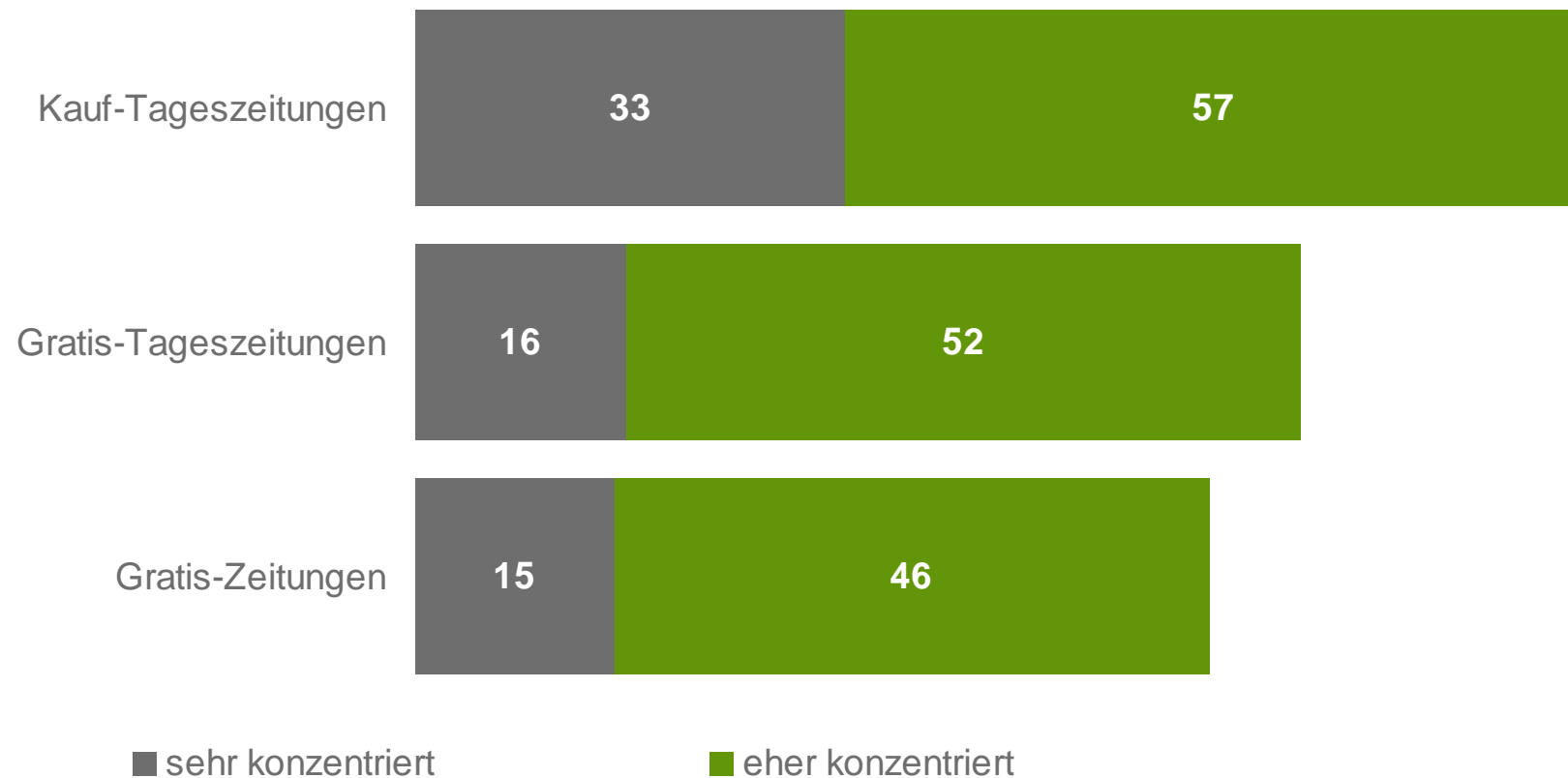


Kaufzeitungen werden öfter zur Hand genommen



Kauf-Tageszeitungen werden hochkonzentriert genutzt

Top 2 auf 4-er Skala: sehr konzentriert/eher konzentriert



Kauf-Tageszeitungen sind am informativsten

„Medium ist informativ“, Top 3 auf 6er-Skala

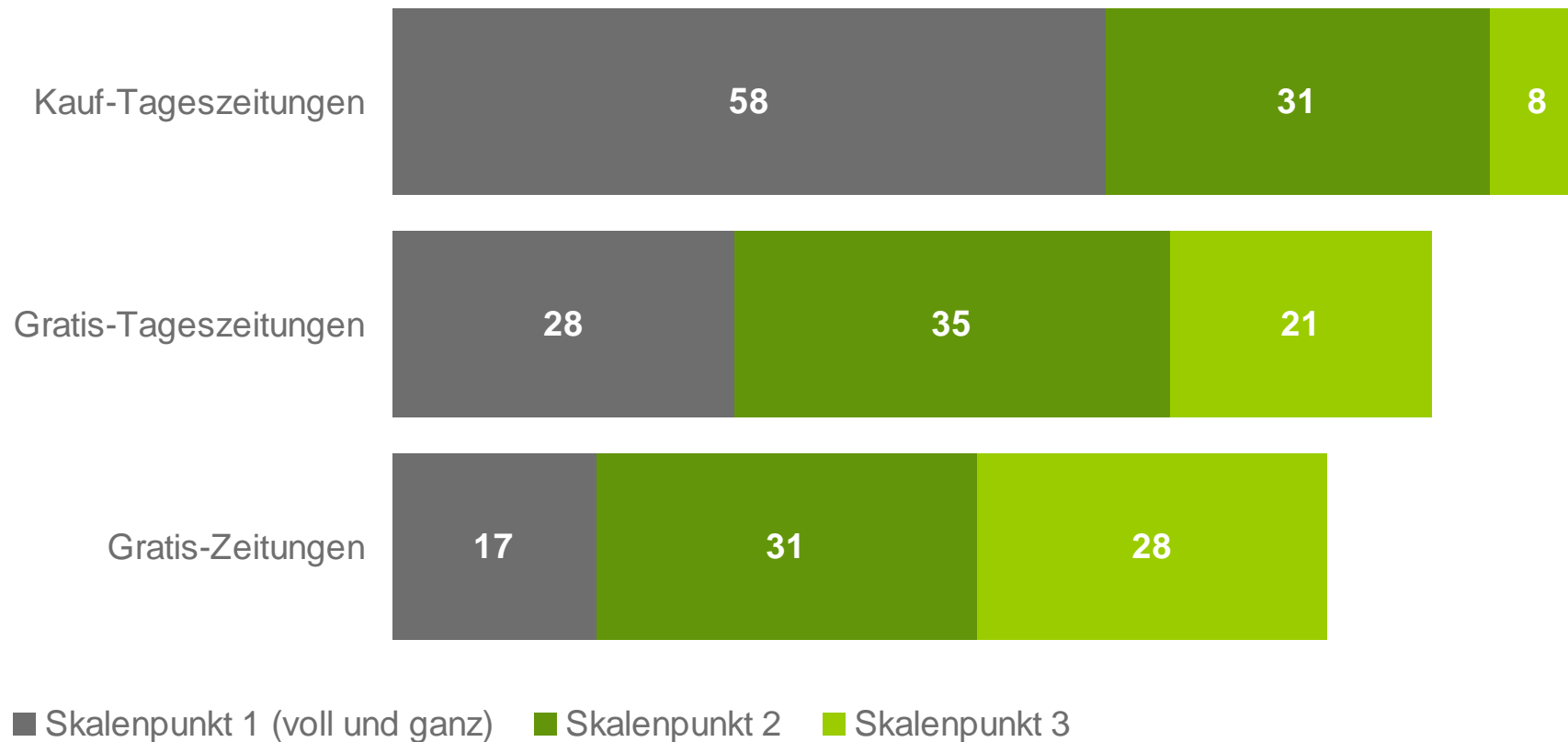


■ Skalenpunkt 1 (voll und ganz) ■ Skalenpunkt 2 ■ Skalenpunkt 3



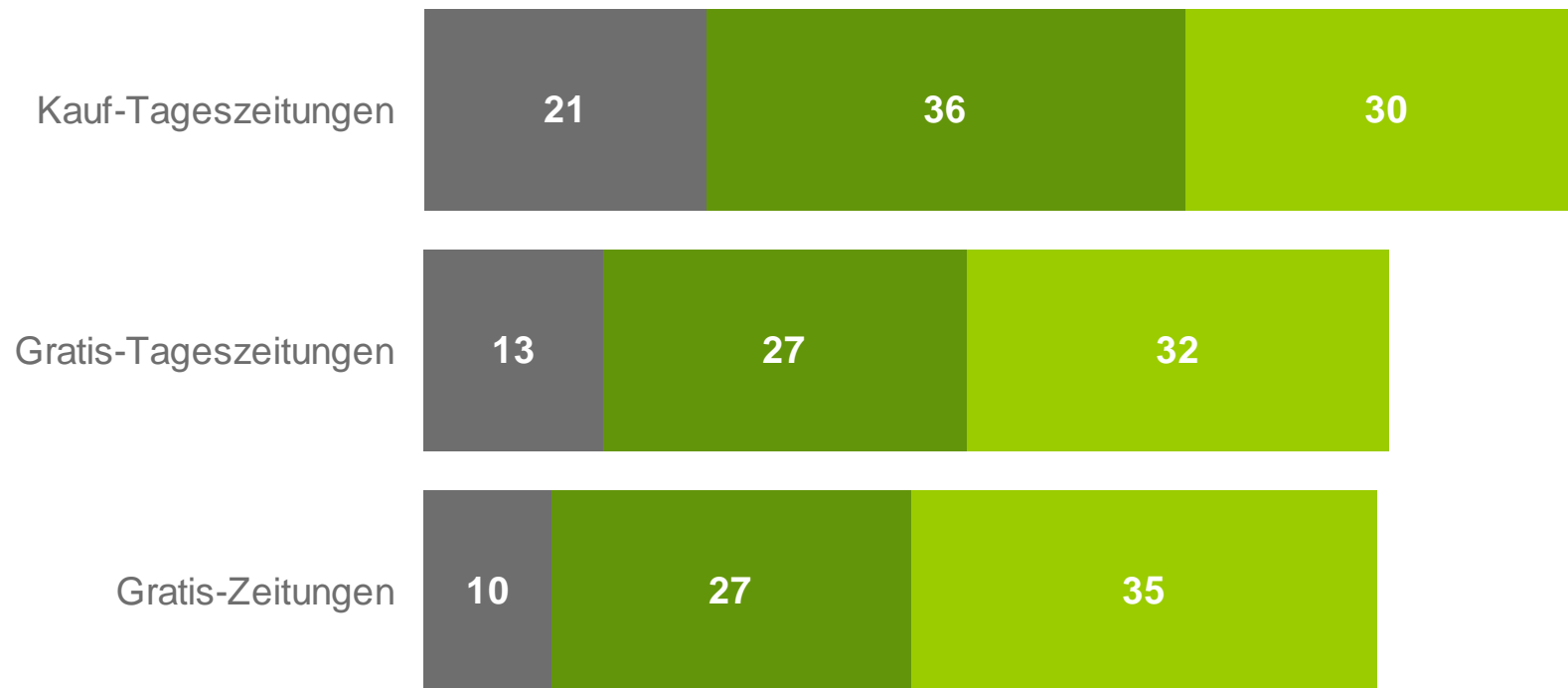
Kauf-Tageszeitungen sind am aktuellsten

„Medium ist aktuell“, Top 3 auf 6er-Skala



Kauf-Tageszeitungen genießen höchste Glaubwürdigkeit

„Medium ist glaubwürdig“, Top 3 auf 6er-Skala



■ Skalenpunkt 1 (voll und ganz) ■ Skalenpunkt 2 ■ Skalenpunkt 3



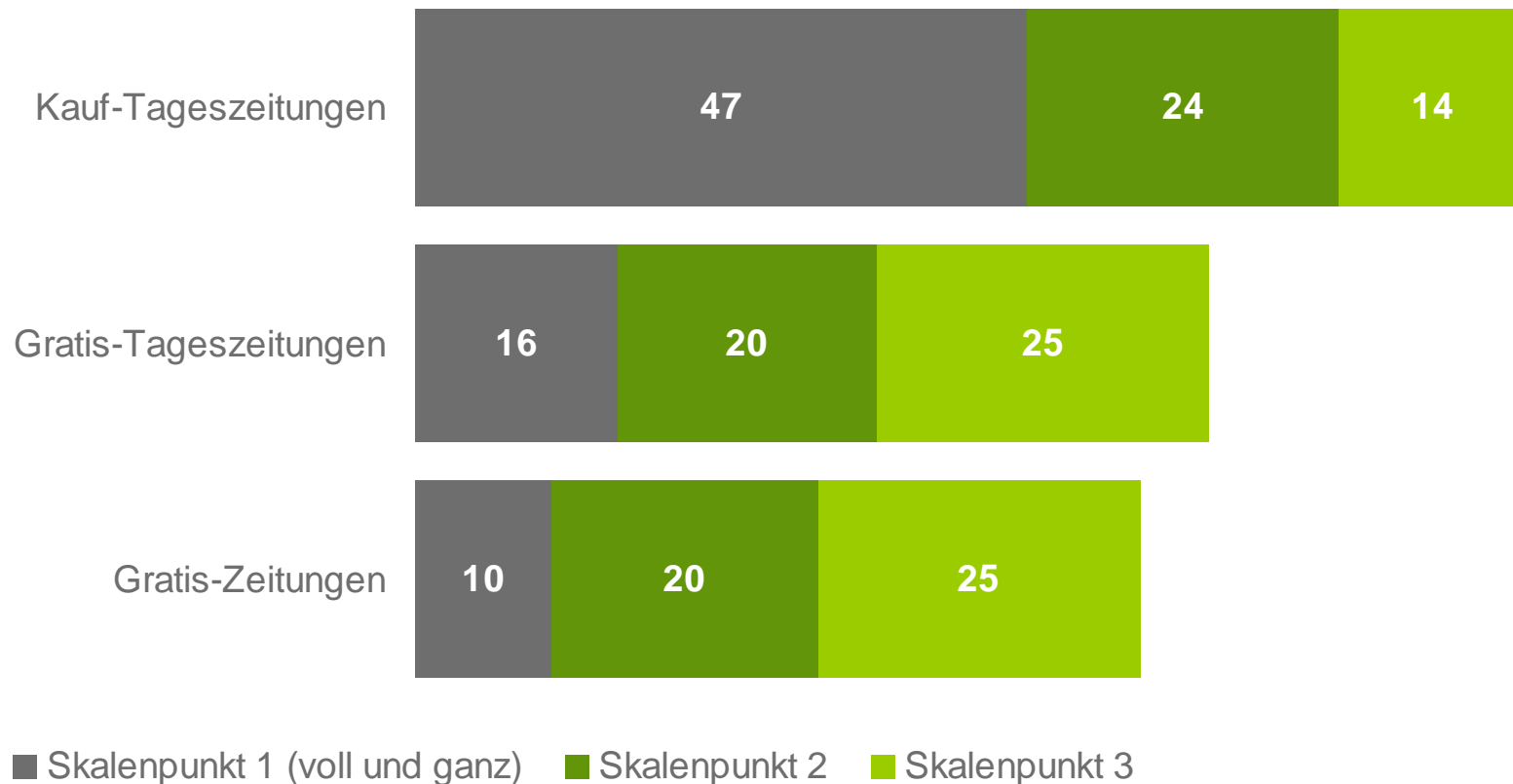
Kauf-Tageszeitungen sind Glaubwürdigkeitsanker im Internet

Top 3 auf 6er-Skala



Kauf-Tageszeitungen sind ihren Leser/innen wichtig

„Medium ist mir wichtig“, Top 3 auf 6er-Skala

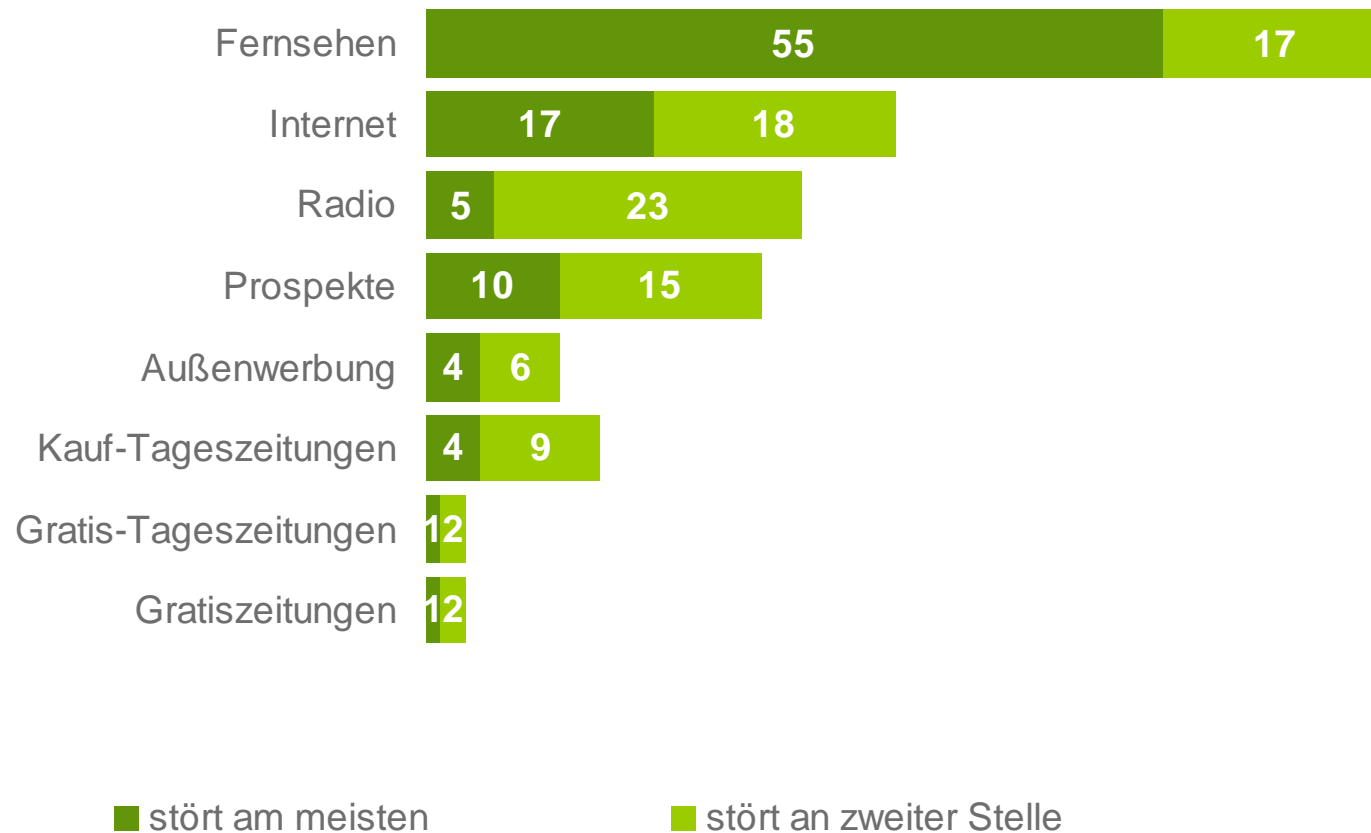


Werbequalitäten im Vergleich



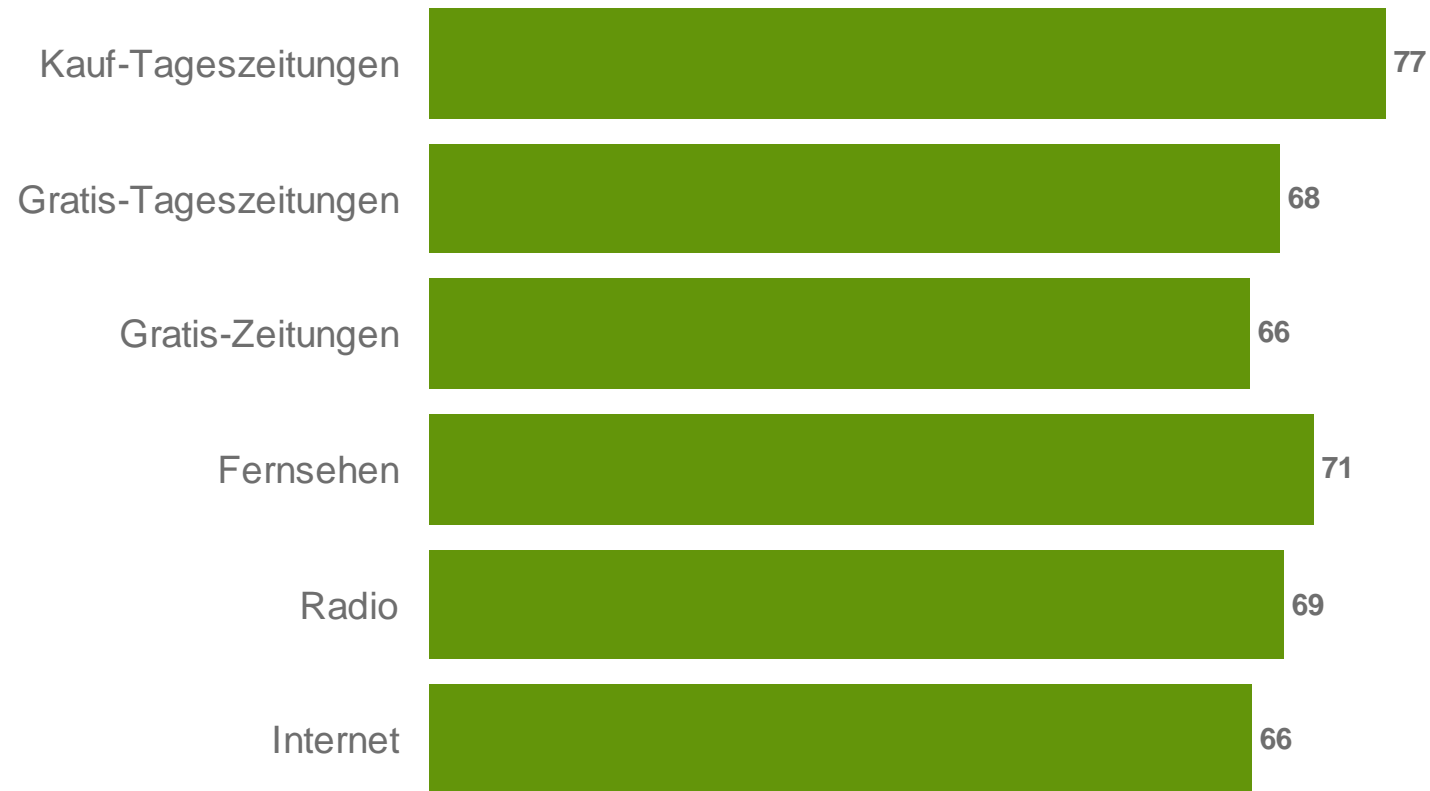
Werbung stört am meisten im Fernsehen!

„Welche Art von Werbung stört Sie am meisten? Und welche stört Sie an zweiter Stelle?“



Informationswert von Werbung

„Werbung im Medium ist informativ“, Top 3 auf 6er-Skala



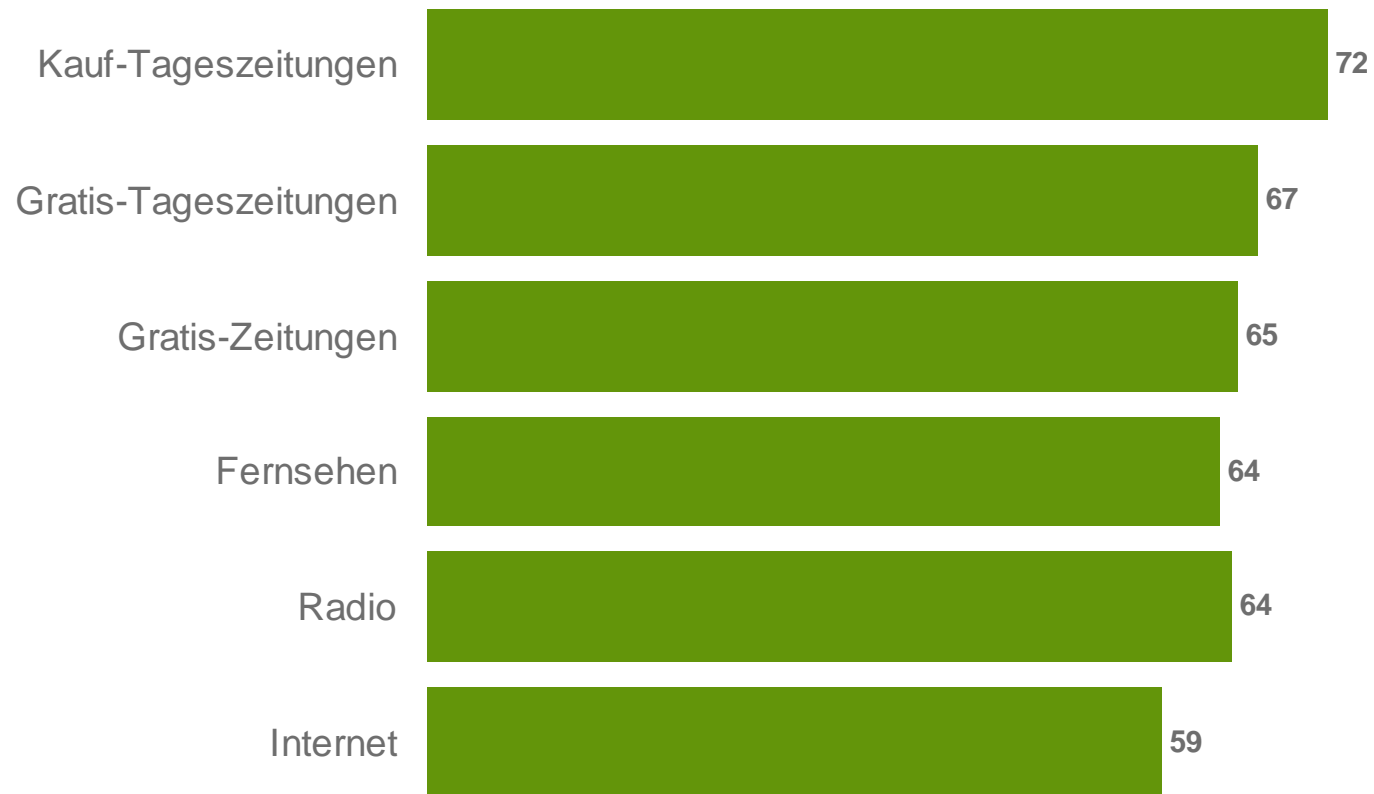
Aktualität von Werbung

„Werbung im Medium ist aktuell“, Top 3 auf 6er-Skala



Glaubwürdigkeit von Werbung

„Werbung im Medium ist glaubwürdig“, Top 3 auf 6er-Skala



**Jobs und Immobilien finden die
Österreicher über die
Kauf-Tageszeitung!**



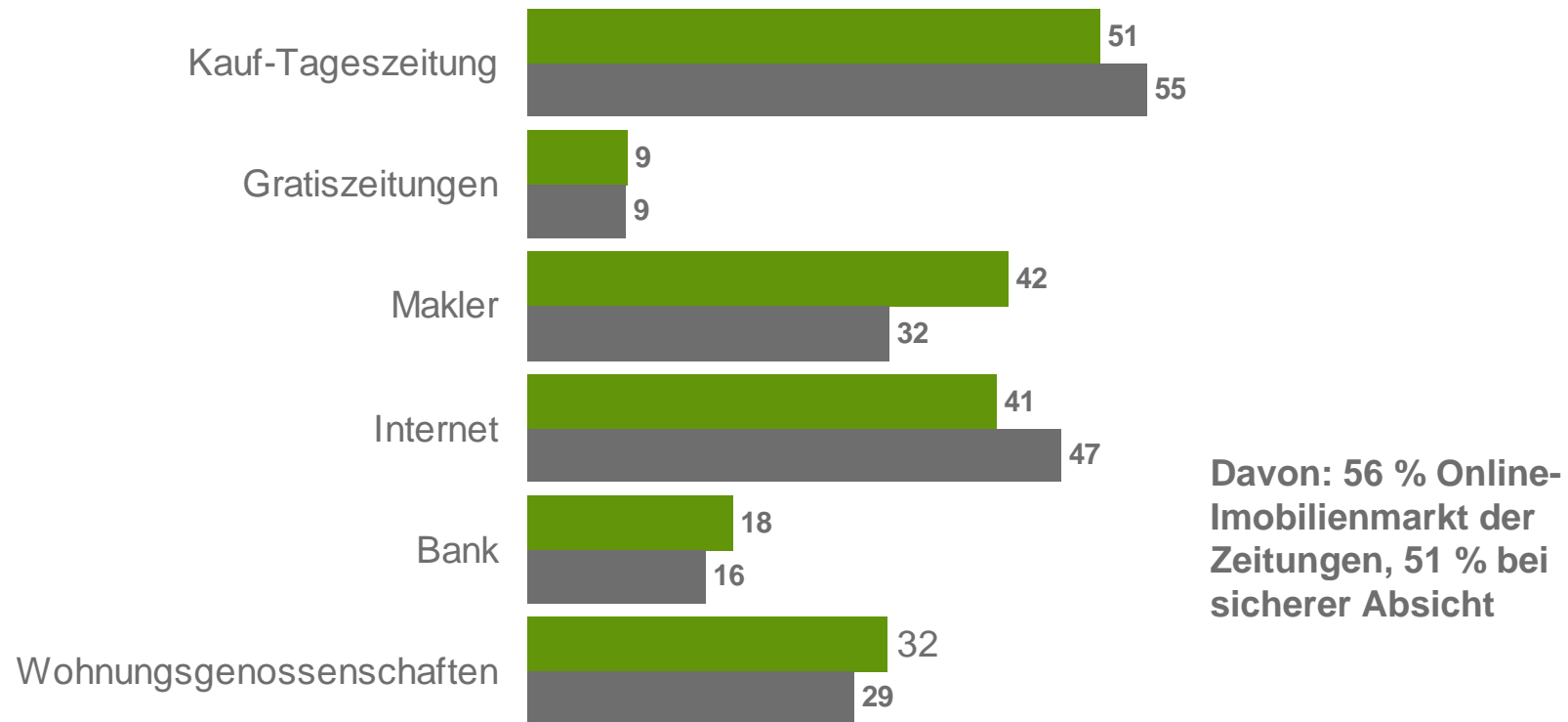
Informationsquellen

Thema: Stellensuche



Informationsquellen

Thema: Immobiliensuche



■ Gesamt ■ Wohnungswechsel in den nächsten drei Jahren vielleicht geplant



Wirkung von Werbebeilagen



Umgang mit Werbebeilagen in Kauf-Tageszeitungen

oft/gelegentlich

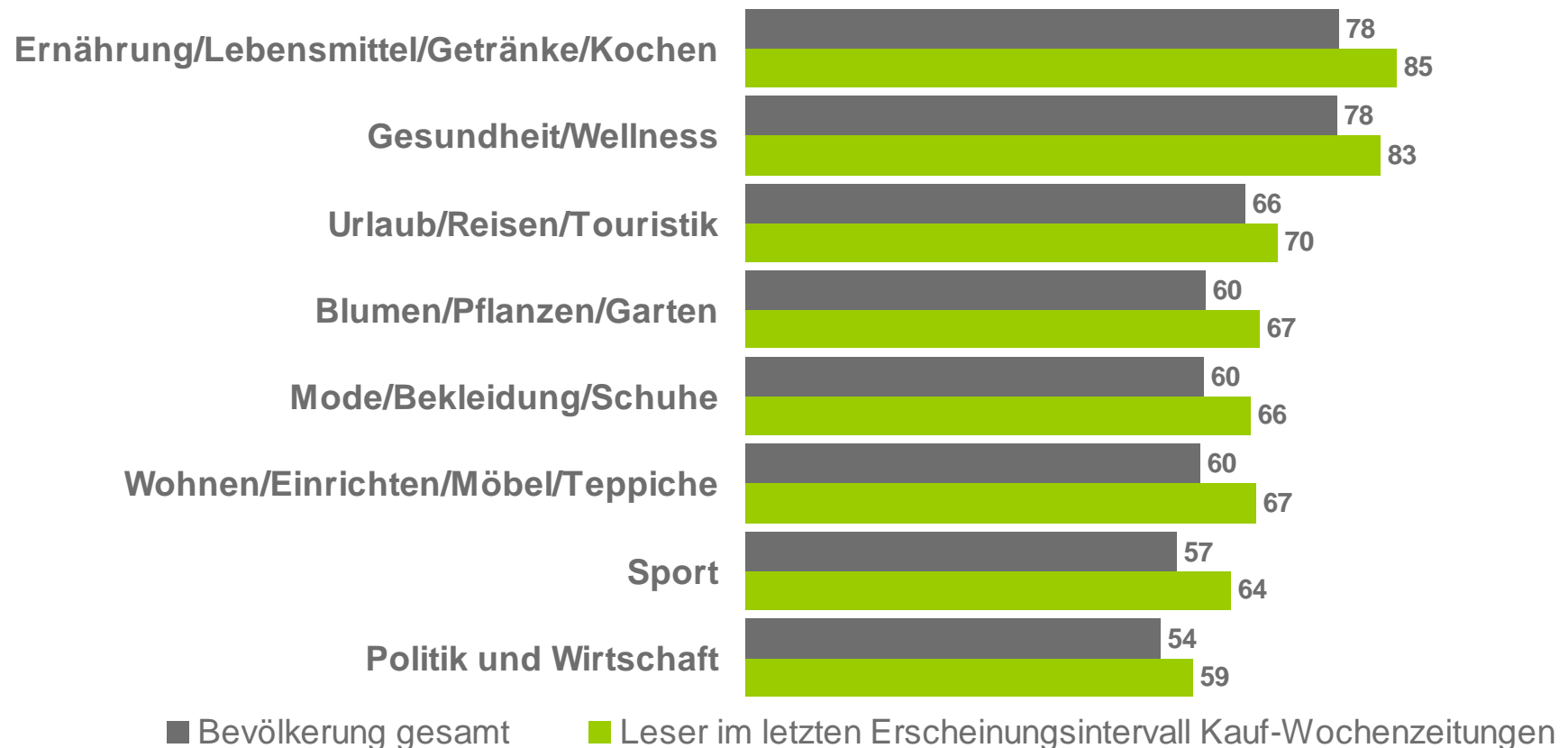


WOCHENZEITUNGEN



Kauf-Wochenzeitungen haben überdurchschnittlich an Themen interessierte Leserinnen und Leser!

sehr interessiert/interessiert

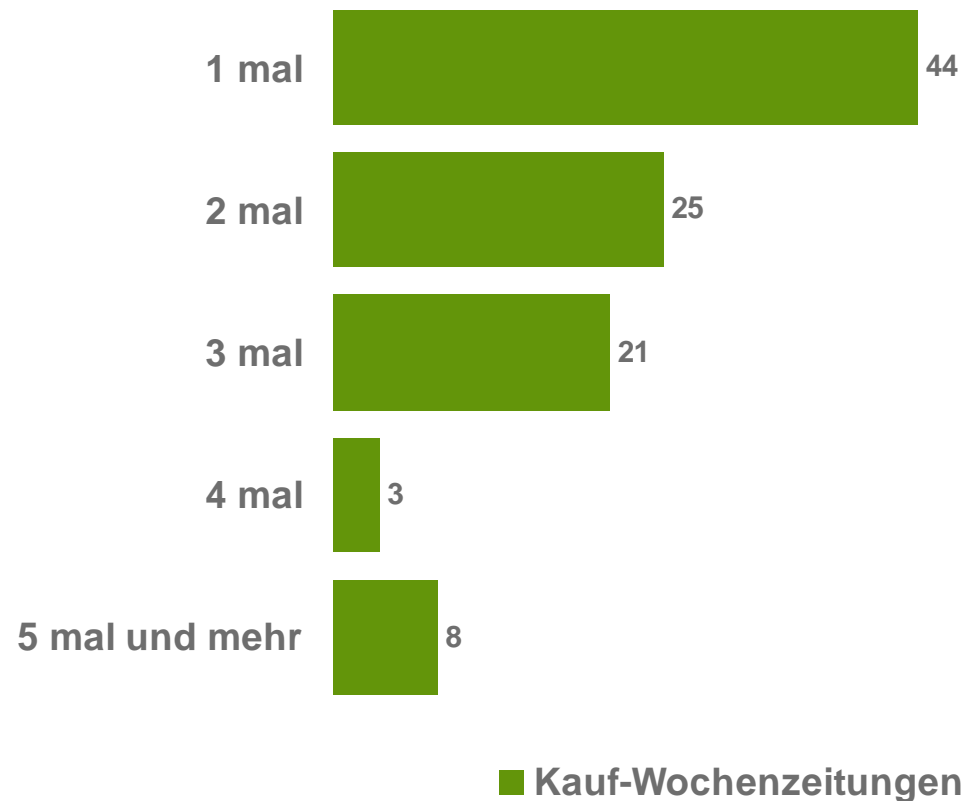


**Kauf-Wochenzeitungen werden
häufiger zur Hand genommen
als Gratiszeitungen**



Kauf-Wochenzeitungen werden mehrfach genutzt

„Wie häufig lesen oder blättern Sie insgesamt in einer Ausgabe?“



Bei Gratiszeitungen überwiegt die Einfachnutzung

„Wie häufig lesen oder blättern Sie insgesamt in einer Ausgabe?“

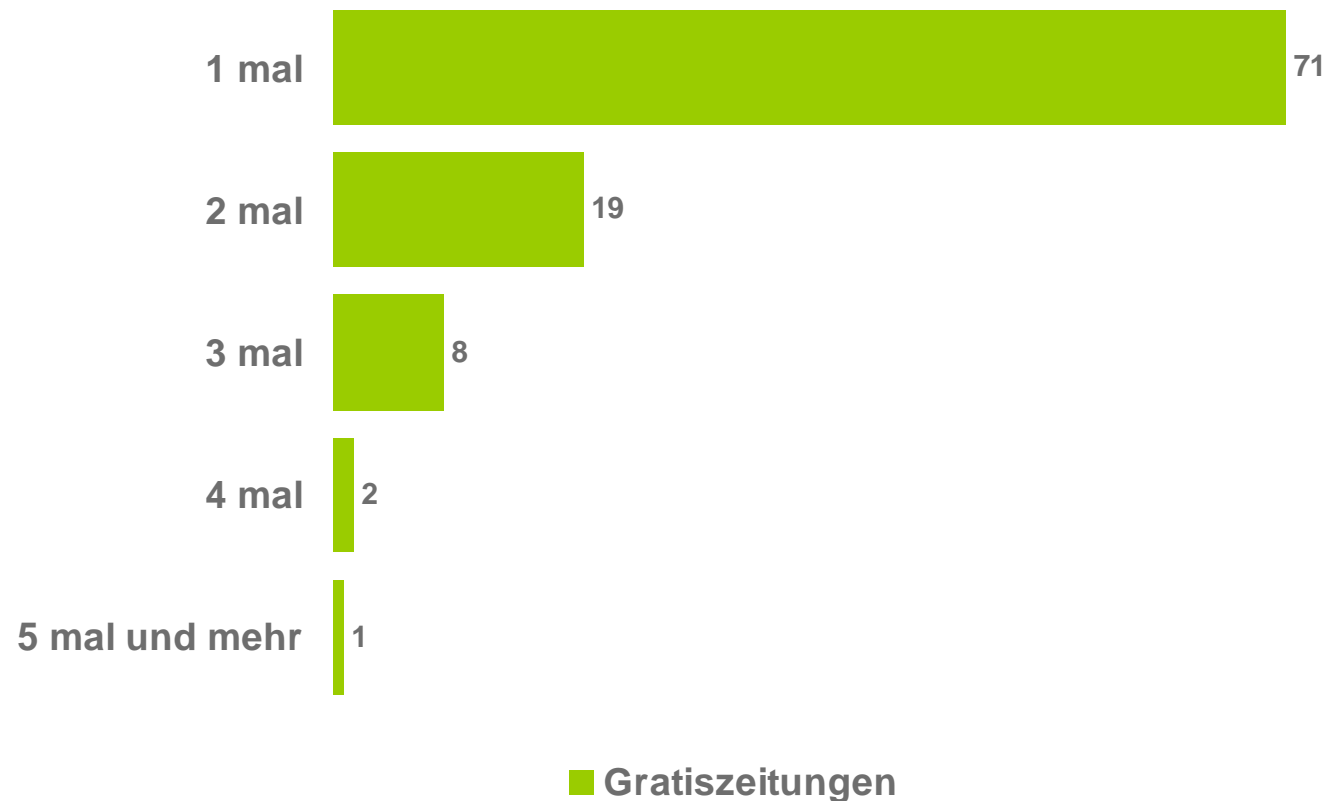


Image von Wochenzeitungen

setzt sich für die Interessen ihrer Leser ein



berichtet umfassend



■ voll und ganz

■ eher

MAGAZINE

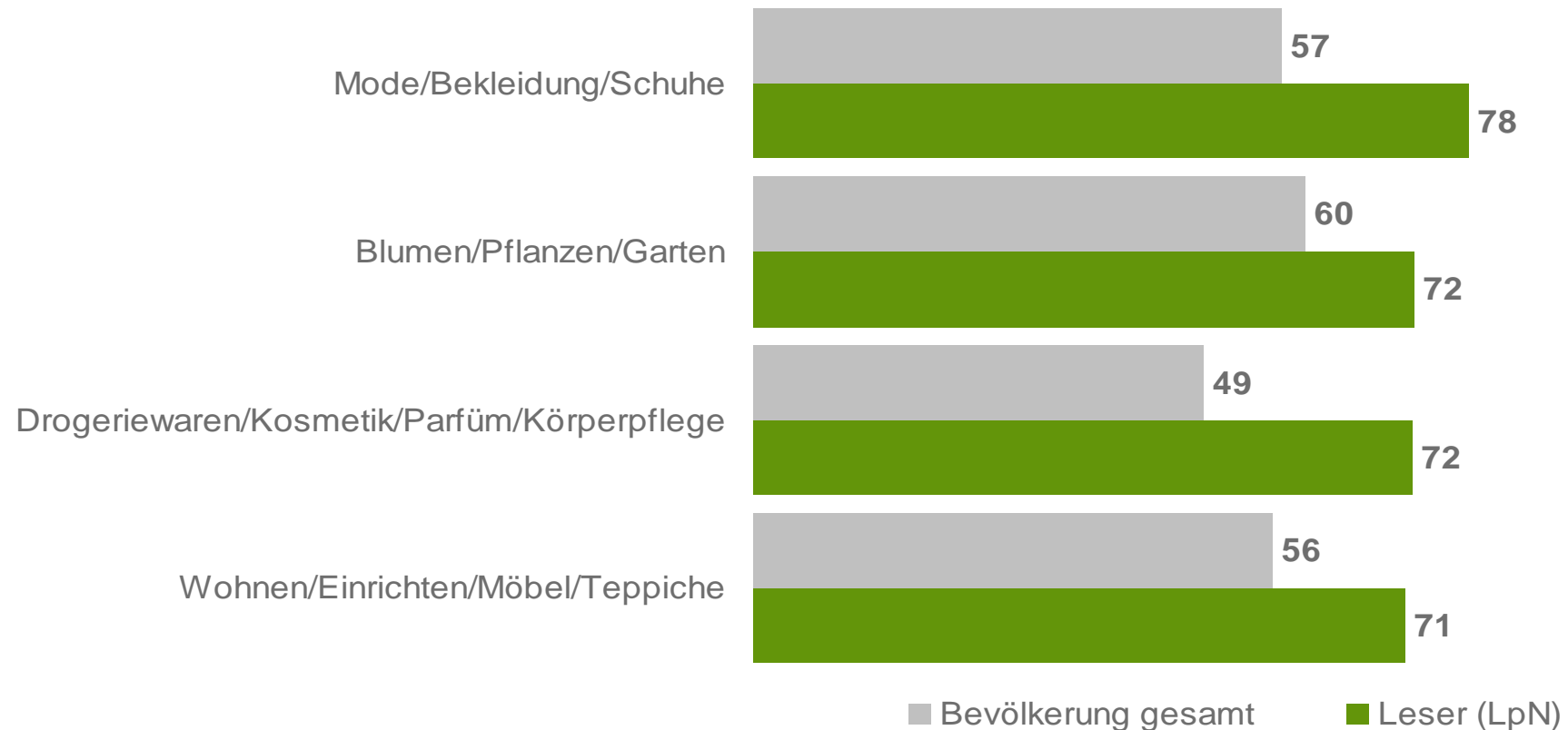


Kaufmagazine sind mit Inhalten und Werbung ganz nah an ihren Lesern dran – denn sie treffen deren Themeninteressen perfekt.



Leser/innen von Frauen-, Lifestylemagazinen interessieren sich überdurchschnittlich stark für ...

Anteil „sehr interessiert / interessiert“

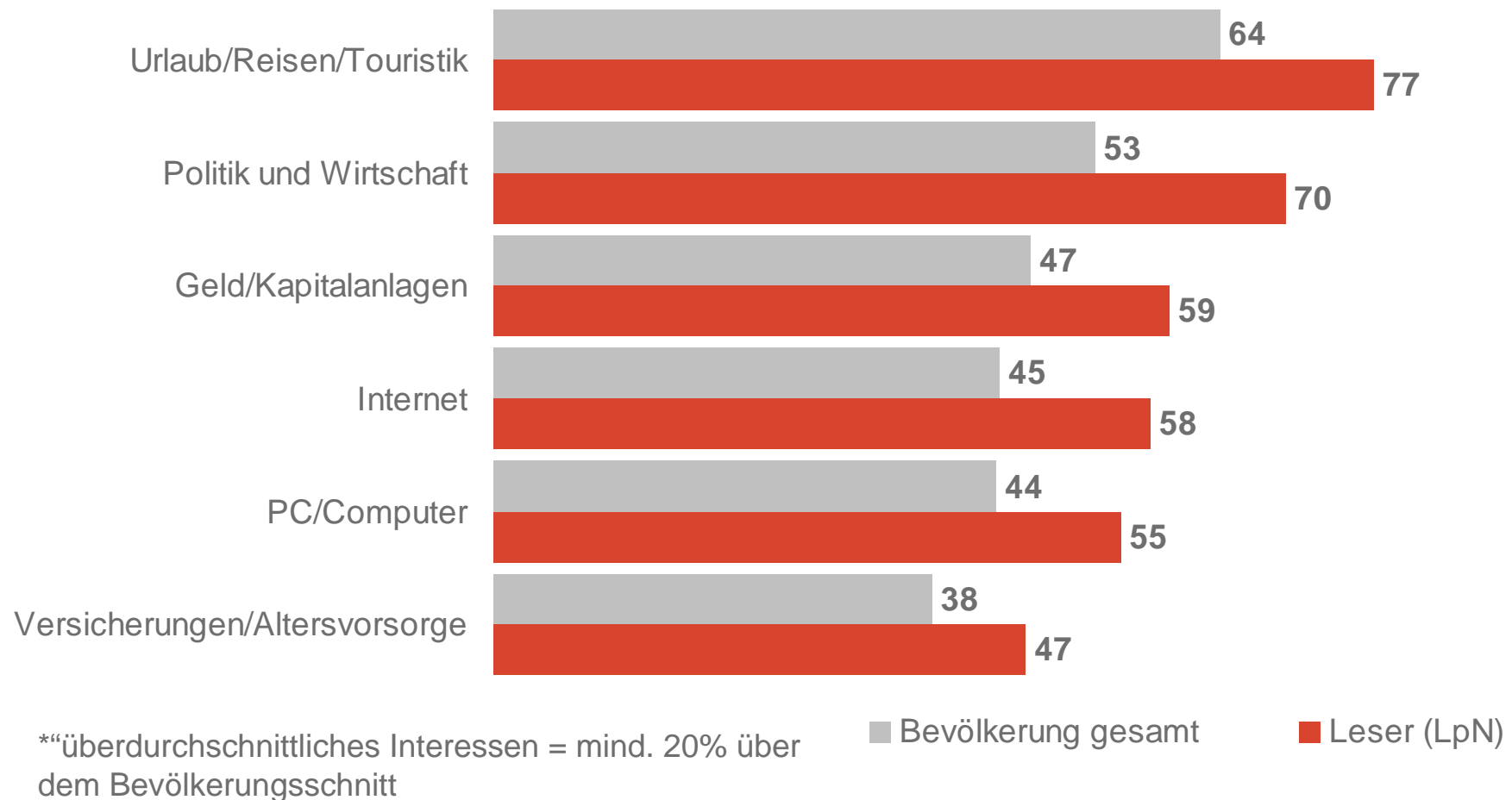


**überdurchschnittliches Interessen = mind. 20% über dem Bevölkerungsschnitt

Angaben: in Prozent



Leser/innen von aktuellen, politischen und Wirtschaftsmagazinen interessieren sich überdurchschnittlich stark für: Anteil „sehr interessiert / interessiert“

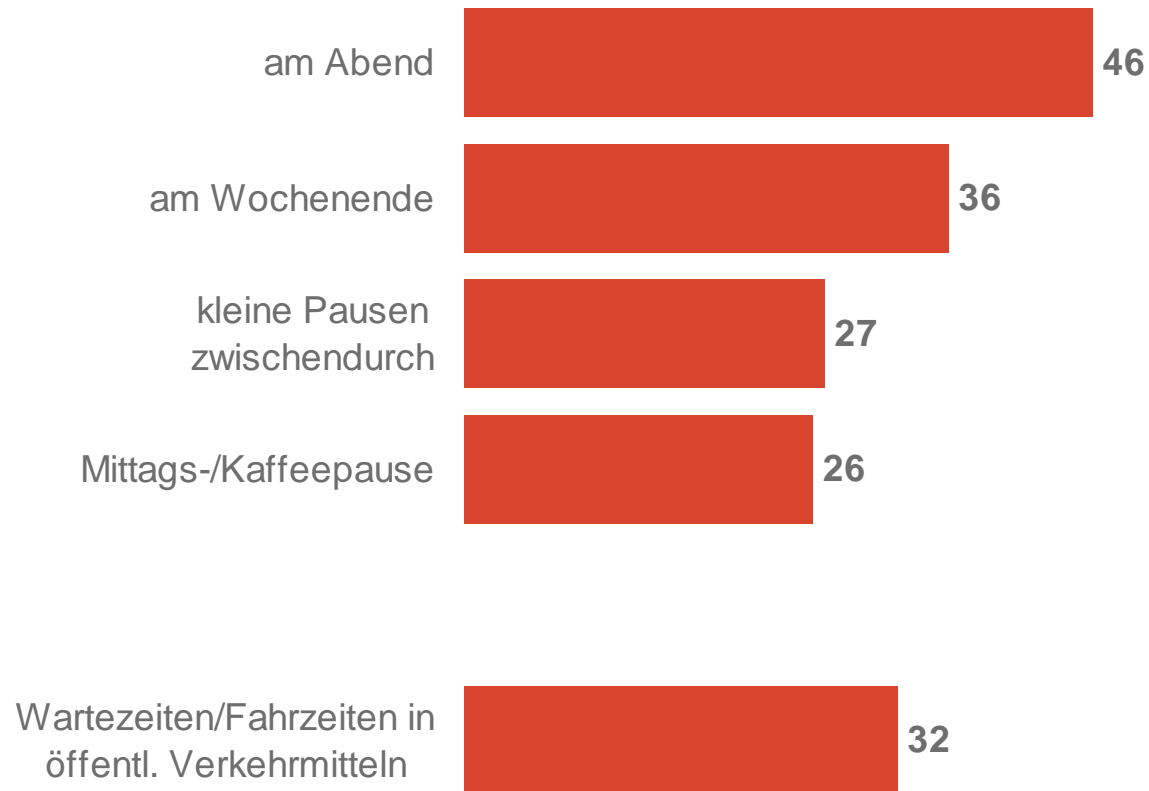


**Kaufmagazine werden in entspannter
Stimmung und hochkonzentriert
genutzt – perfekte Voraussetzungen
für optimale Werbewirkung!**



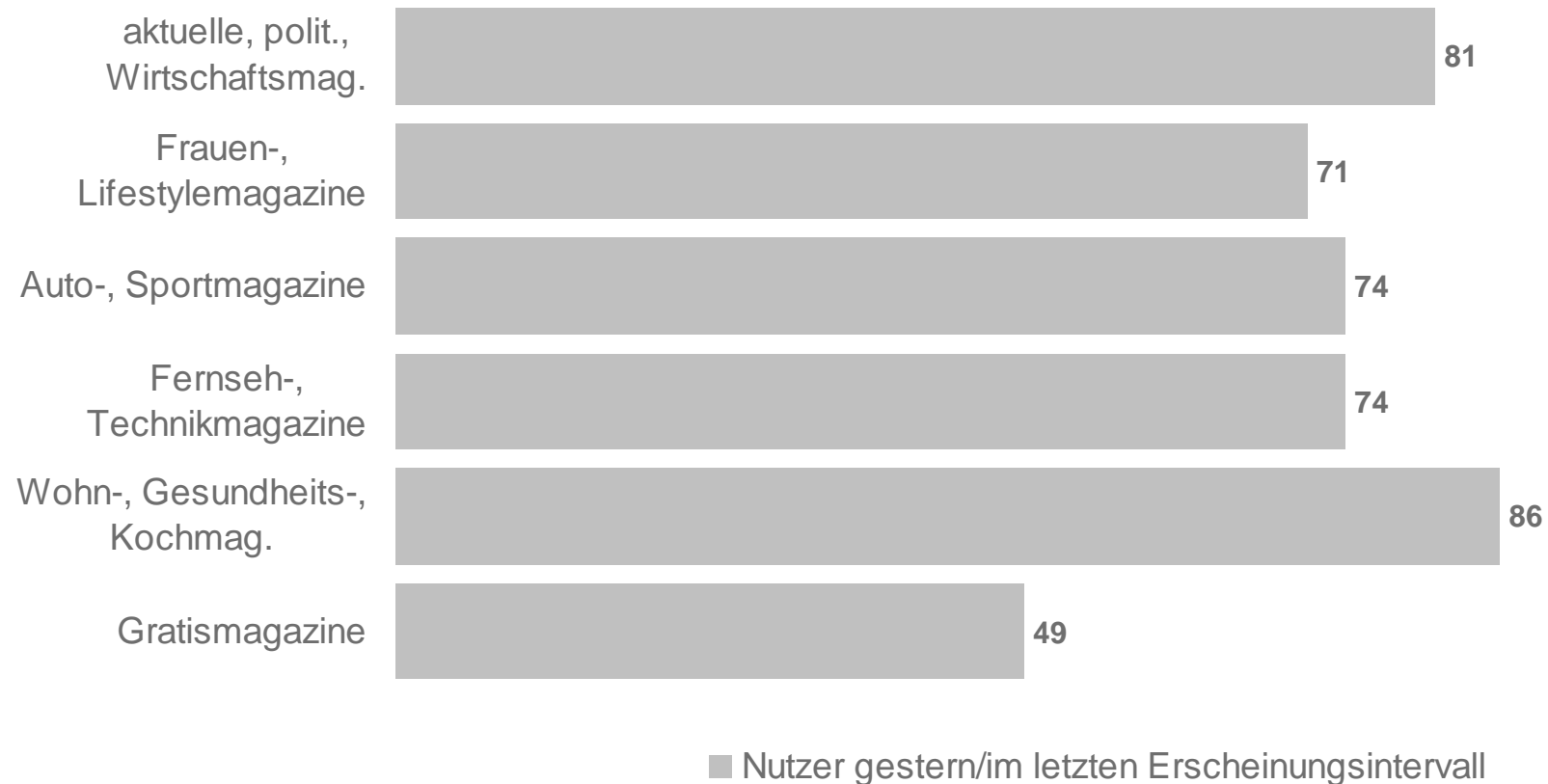
Kaufmagazine werden vor allem in entspannter Atmosphäre und in der Freizeit genutzt

Situationen, in denen man gerne liest oder blättert



Kaufmagazine werden hochkonzentriert genutzt

Anteil sehr konzentriert / eher konzentriert

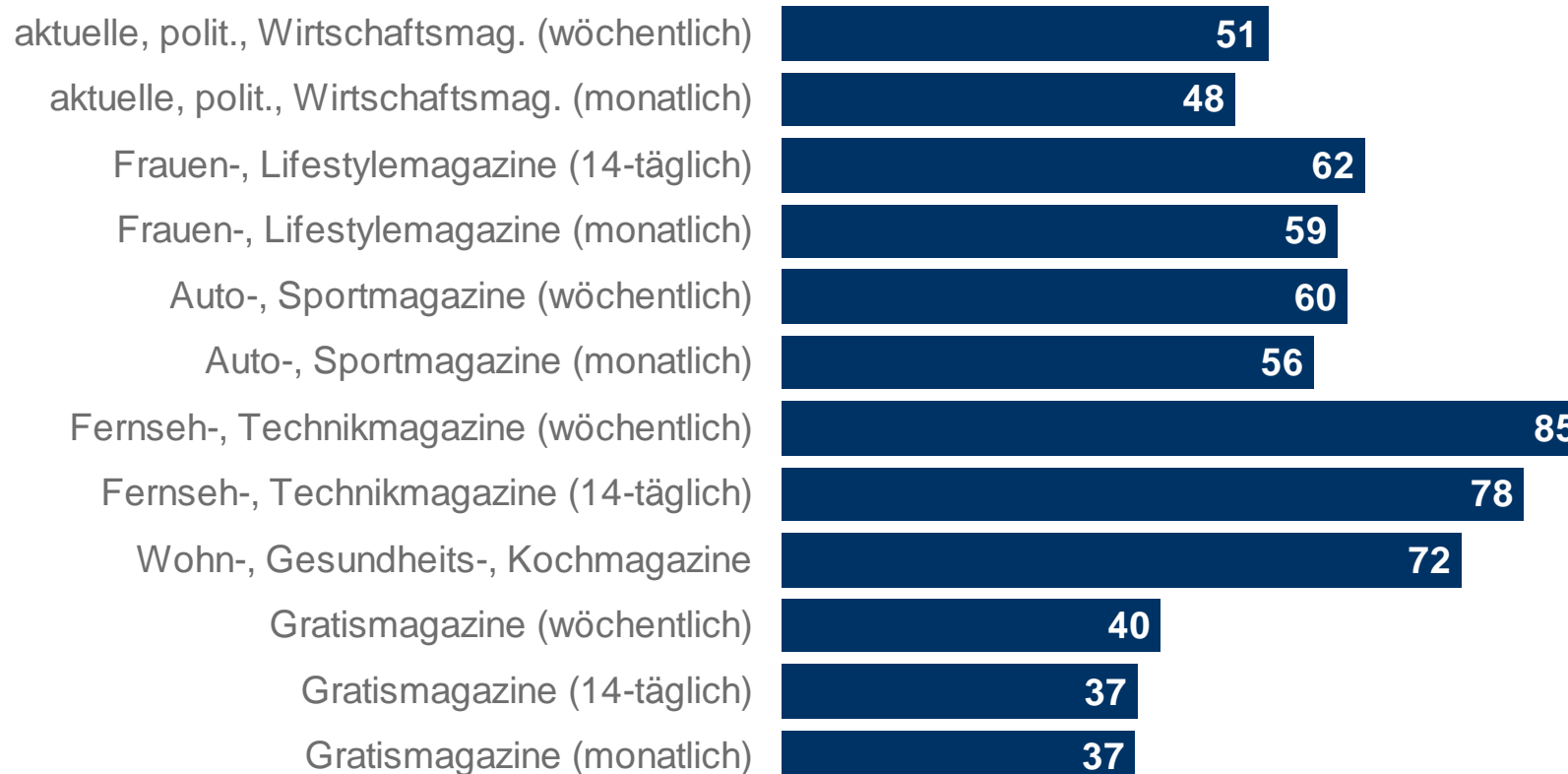


**Kaufmagazine werden mehrfach
genutzt und aufgehoben.**



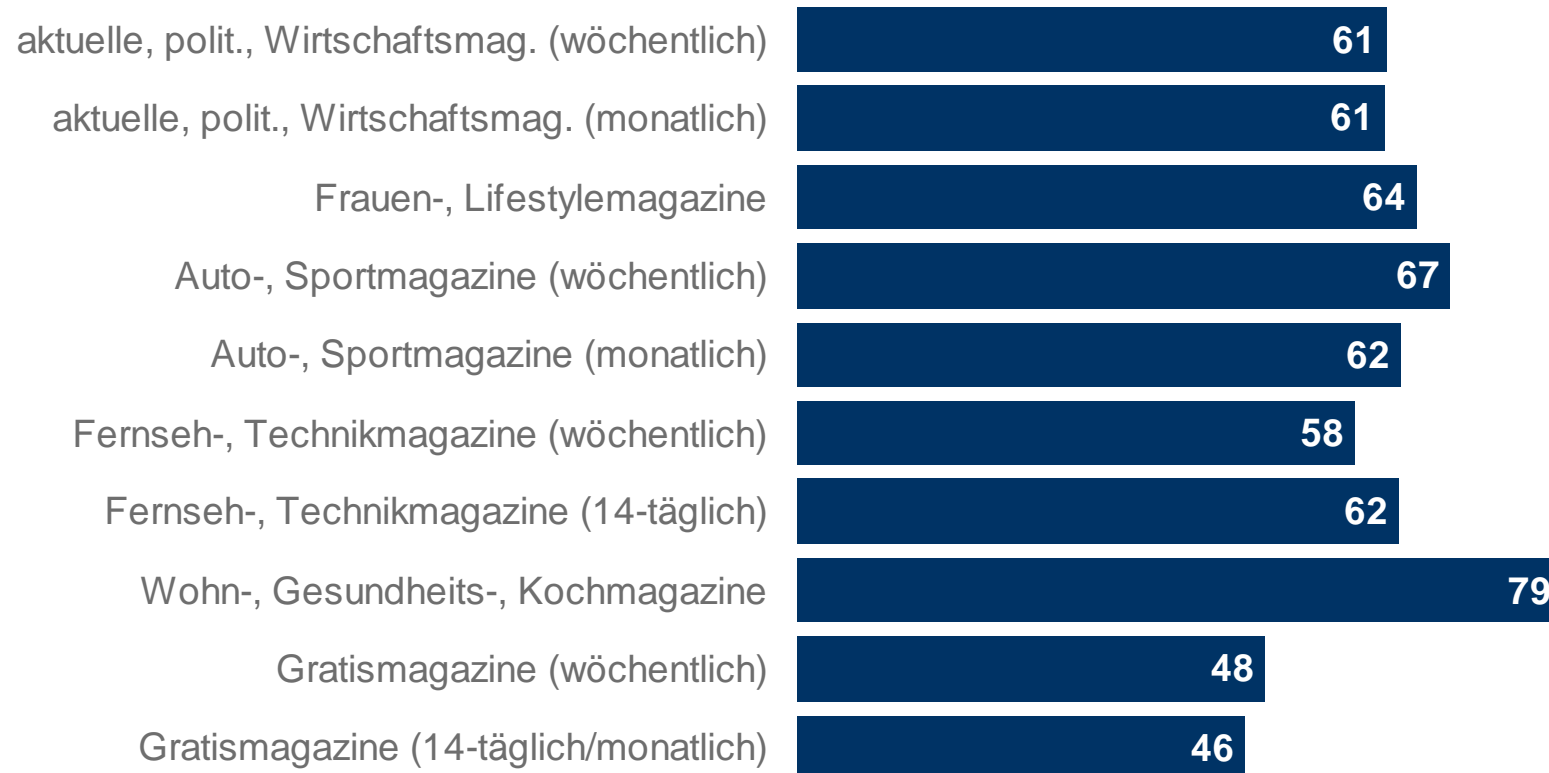
Kaufmagazine werden mehrfach zur Hand genommen – bei Gratismagazine überwiegt die Einfachnutzung

Nutzung zweimal und öfter



Kaufmagazine werden auch nach Erscheinen der neuen Ausgabe aufgehoben

Anteil „immer / häufig / manchmal“

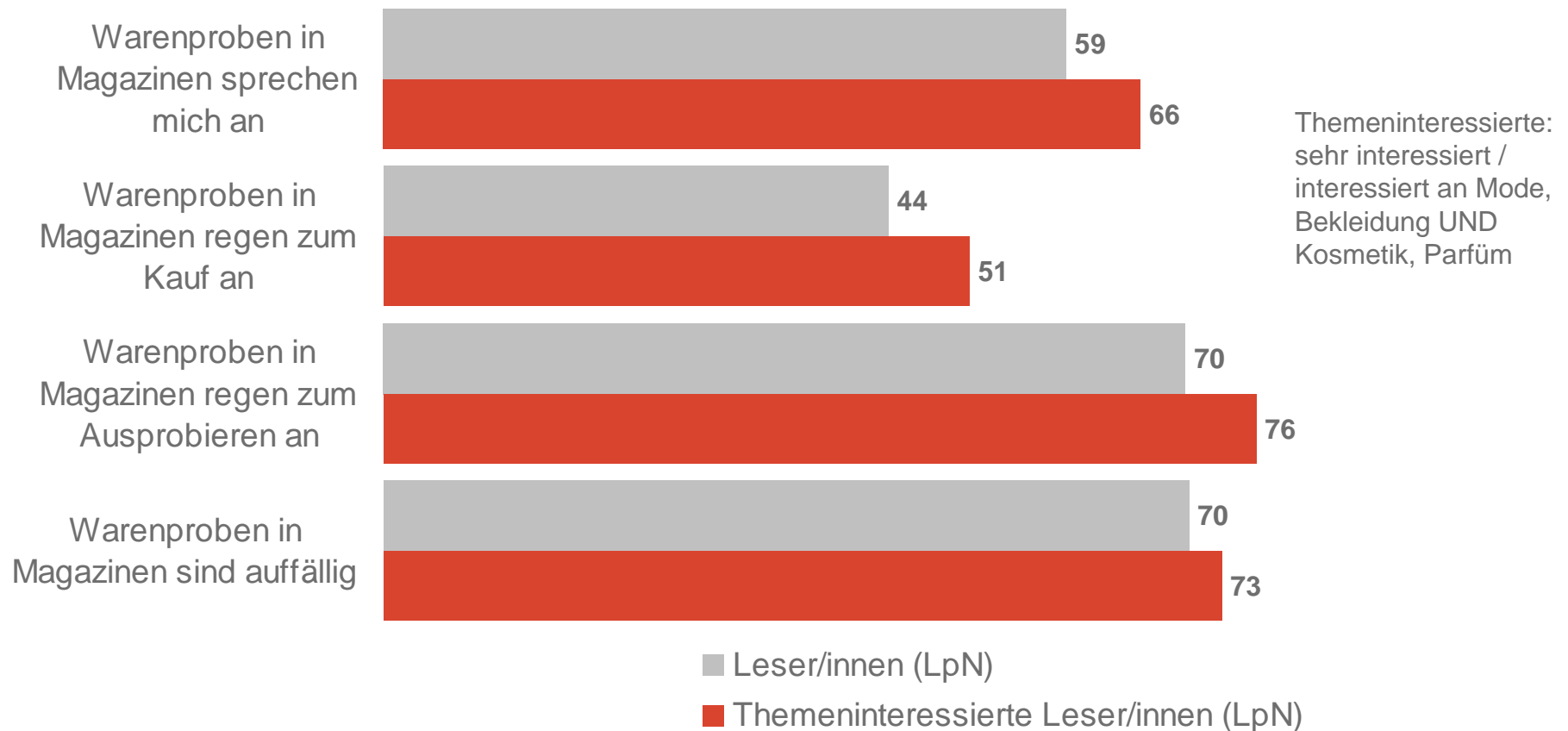


**Warenproben werden äußerst
positiv beurteilt**



Leser/innen von Frauen-, Lifestylemagazinen beurteilen Warenproben sehr positiv

Stimme voll und ganz zu, stimme eher zu



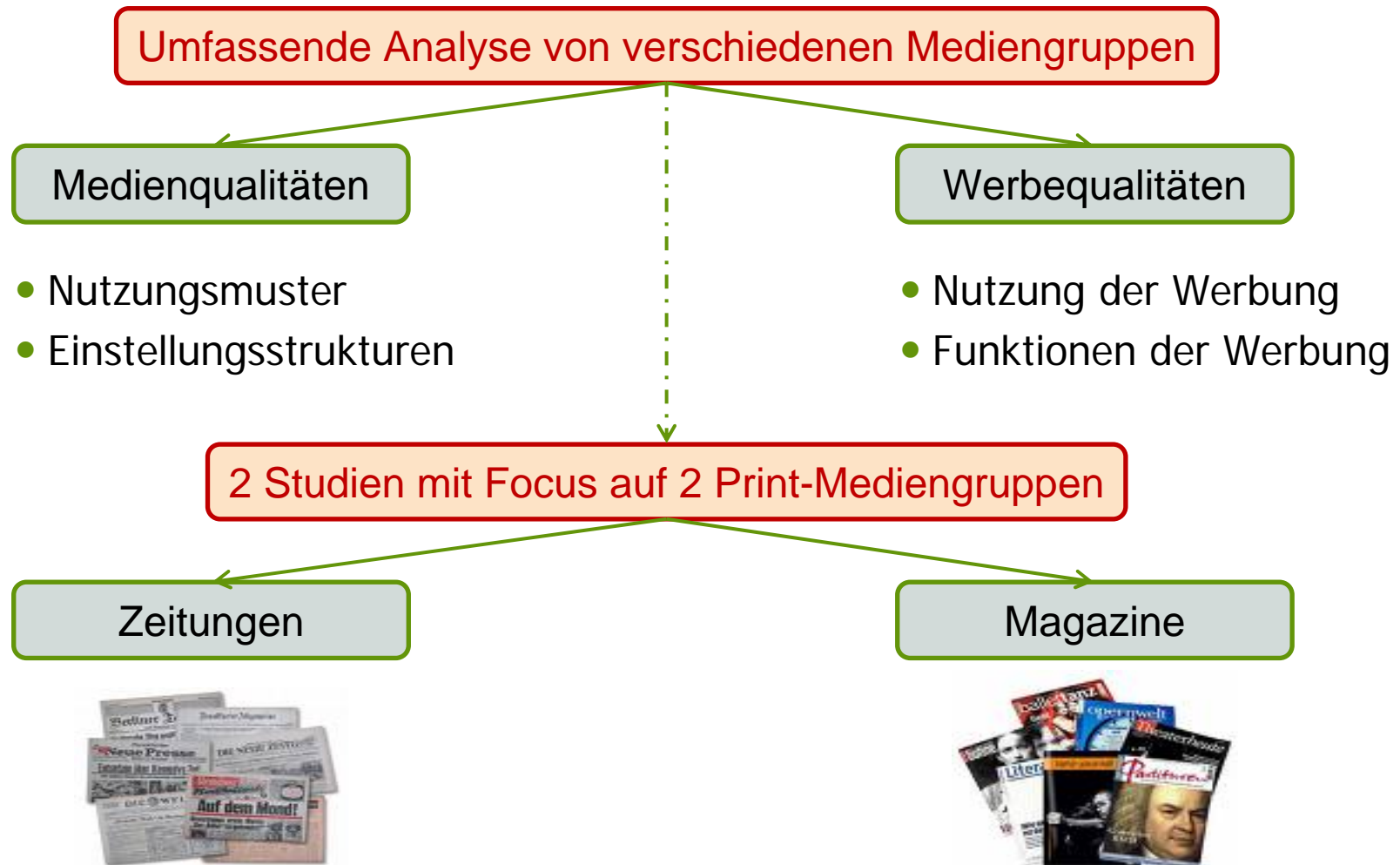
Angaben: in Prozent



Methodeninformationen




Aufgabenstellung und Zielsetzung



Untersuchungsdesign "Zeitungen" und "Magazine"

Grundgesamtheit



Österreich 2014
Jahre = 6,979.000
Personen

Sampling



Adress-Random

Befragungsart



Computer Assisted Personal Interviews

Feldzeit



25.10. 2007-14.02.2008

Fragebogen



Entwickelt von ZMG und
VÖZ Board Werbem.

Institute

Sampling
Feld
Auswertung
Zervice

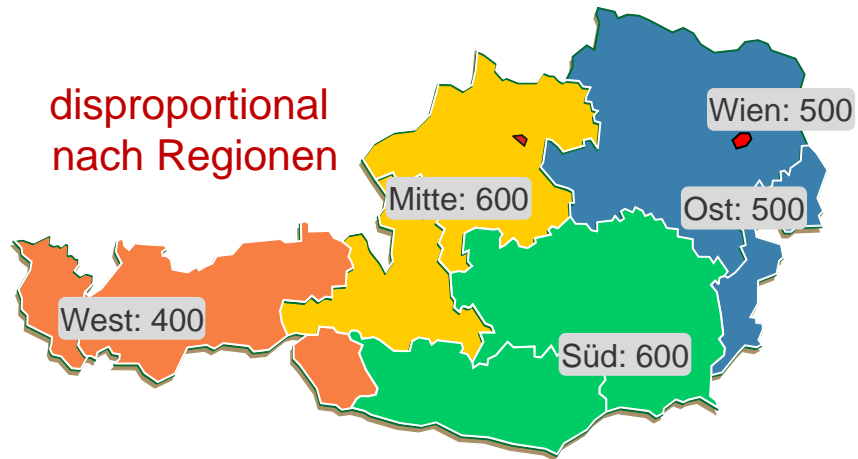


Stichprobendesign



Zeitungen

2.600 CAPI-Interviews



Erreichte Interviews: 2.700



Magazine

1.500 CAPI-Interviews



Erreichte Interviews: 1.600

Inhalte: Mediengruppen



Zeitungen

- Tageszeitungen
- Wochenzeitungen
- Gratistageszeitungen
- Gratiszeitungen (Wö)

- Fernsehen
- Radio
- Internet

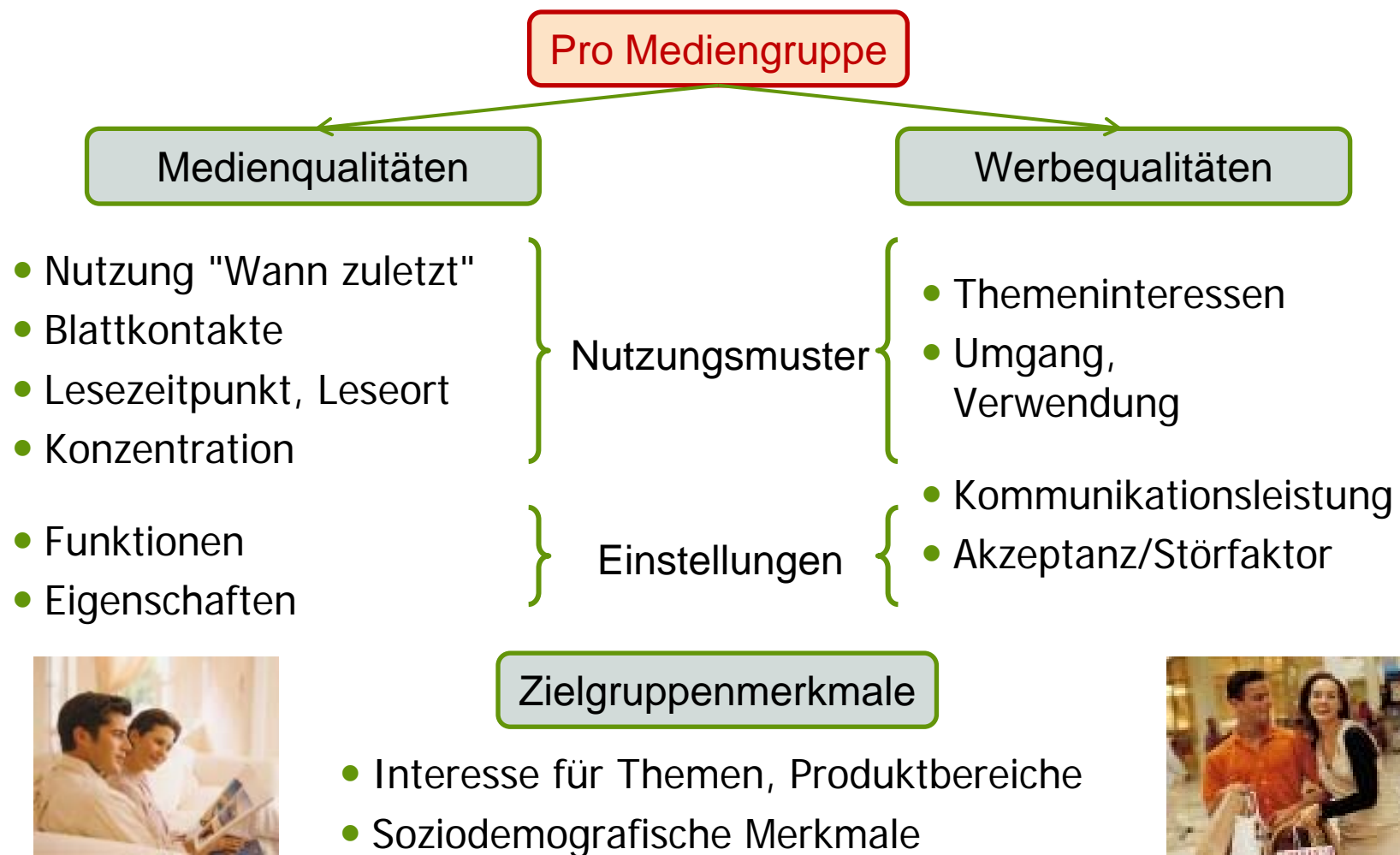


Magazine

- Politik-/Wirtschaftsmagazine
- Frauen-/Lifestylemagazine
- Auto-/Sportmagazine
- Fernseh-/Technikmagazine
- Wohn-/Gesundheits-/Kochmag.
- Gratismagazine

- Fernsehen
- Radio
- Internet

Inhalte: Nutzungs- und Einstellungsparameter



VÖZ Medienqualitäten 2008

Tabelle der theoretischen Schwankungsbreiten (Signifikanzniveau 95%)

Fälle	Prozentverteilung									
	5% 95%	10% 90%	15% 85%	20% 80%	25% 75%	30% 70%	35% 65%	40% 60%	45% 55%	50%
100	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	9,0	9,3	9,6	9,8	9,8
150	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0
200	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
250	2,7	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
350	2,3	3,1	3,7	4,2	4,5	4,8	5,0	5,1	5,2	5,2
400	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
450	2,0	2,8	3,3	3,7	4,0	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6
500	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
550	1,8	2,5	3,0	3,3	3,6	3,8	4,0	4,1	4,2	4,2
600	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
650	1,7	2,3	2,7	3,1	3,3	3,5	3,7	3,8	3,8	3,8
700	1,6	2,2	2,6	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
750	1,6	2,1	2,6	2,9	3,1	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5
850	1,5	2,0	2,4	2,7	2,9	3,1	3,2	3,3	3,3	3,4
900	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
950	1,4	1,9	2,3	2,5	2,8	2,9	3,0	3,1	3,2	3,2
1000	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1
1100	1,3	1,8	2,1	2,4	2,6	2,7	2,8	2,9	2,9	3,0
1200	1,2	1,7	2,0	2,3	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8
1300	1,2	1,6	1,9	2,2	2,4	2,5	2,6	2,7	2,7	2,7
1400	1,1	1,6	1,9	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6	2,6	2,6
1500	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
2000	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2500	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0
3000	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8
3500	0,7	1,0	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7
4000	0,7	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5
4500	0,6	0,9	1,0	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5

Schwankungsbreite = $\pm 1,96 \cdot \sqrt{p \cdot (100-p) / n}$ p = ausgewiesener Prozentwert n = Fallzahl



Fallzahlen Zeitungen und allgemeine Fragen

	Gesamt	West (Vorarlberg/ Tirol mit Osttirol)	Ost (Wien/Nieder- österreich/ Burgenland)	Nord (Oberöster- reich/ Salzburg)	Süd (Steiermark/ Kärnten)	Wien
Kauf-Tageszeitung: gestern gelesen/geblättert	2.055	326	742	448	539	372
Kauf-Tageszeitung: WLK	2.457	392	910	546	609	459
Kauf-Wochenzeitung: in den letzten 7 Tagen gelesen/geblättert	1.225	199	459	340	227	173
Kauf-Wochenzeitung: WLK	1.571	238	616	405	312	249
Gratis-Tageszeitung: gestern gelesen/geblättert	312	36	159	71	46	105
Gratis-Tageszeitung: WLK	927	138	447	197	145	264
Gratiszeitungen im letzten Intervall gelesen	1.697	296	556	435	410	276
Gratiszeitungen: WLK	2.059	337	740	499	483	374
Gesamt Zeitungsdatensatz	2.732	434	1.031	626	641	503
Ferngesehen: gestern	3.904	571	1.554	893	886	735
Ferngesehen: WLK	4.213	629	1.678	960	946	807
Radio: gestern gehört	3.382	530	1.277	794	781	540
Radio: WLK	4.002	606	1.584	895	917	743
Internet: in den letzten 7 Tagen genutzt	2.111	339	949	428	395	610
Internet: WLK	2.281	373	1.006	465	437	638
Gesamt Gesamtdatensatz	4.331	645	1.731	981	974	843



Fallzahlen-Übersicht Magazine

	Anzahl (ungewichtet)
WLK aktuelle, politische, Wirtschaftsmagazine	856
WLK Frauen-, Lifestylmagazine	751
WLK Auto-, Sportmagazine	645
WLK TV-, Technikmagazine	952
WLK Wohn-, Gesundheits-, Kochmagazine	809
WLK Gratismagazine	766
LL1 aktuelle, politische, Wirtschaftsmagazine	565
LL1 Frauen-, Lifestylmagazine	496
LL1 Auto-, Sportmagazine	440
LL1 TV-, Technikmagazine	839
LL1 Wohn-, Gesundheits-, Kochmagazine	510
LL1 Gratismagazine	601
Nutzerschaften nach Themeninteresse (sehr interessiert / interessiert)	
LL1 aktuelle, politische, Wirtschaftsmagazine mit Themeninteresse "Politik und Wirtschaft"	383
LL1 Frauen-, Lifestylmagazine mit Themeninteresse "Mode, Bekleidung, Schuhe"	389
LL1 Frauen-, Lifestylmagazine mit Themeninteresse "Drogeriewaren, Kosmetik, Parfüm"	375
LL1 Auto-, Sportmagazine mit Themeninteresse "Autos, Motorräder"	246
LL1 Auto-, Sportmagazine mit Themeninteresse "Sport"	314
LL1 TV-, Technikmagazine mit Themeninteresse "Unterhaltungselektronik, HiFi-Geräte"	395
LL1 TV-, Technikmagazine mit Themeninteresse "PC, Computer, PC- und Computerbelegungen"	376
LL1 Wohn-, Gesundheits-, Kochmagazine mit Themeninteresse "Ernährung, Lebensmittel"	471
LL1 Wohn-, Gesundheits-, Kochmagazine mit Themeninteresse "Wohnen, Einrichten, Möbel"	361
LL1 Wohn-, Gesundheits-, Kochmagazine mit Themeninteresse "Gesundheit, Wellness"	446

