

**VÖZ Medienqualitäten** Die Printwerbung profitiert von der hohen Glaubwürdigkeit, Aktualität und redaktionellen Vielfalt der Kaufmittel

# Kauf-Tageszeitungen: Hoher Stellenwert bei Lesern

**Wien.** Informationsgehalt, Aktualität, Wichtig- und Glaubwürdigkeit sprechen für die Kauf-Tageszeitungen. Sie punkten bei ihren Leserinnen und Lesern durch redaktionelle Vielfalt und hohen News-Wert.

## Hohe Wertigkeit

Auf einer Skala von 1 - 6 vergeben 54 % der Befragten den Kaufmitteln den Höchstwert 1 für

Information und 58 % für Aktualität. 47 % verleihen die Bestnote für „Medium ist mir wichtig“ an Kauf-Tageszeitungen, aber nur 15 % an Gratis-Tageszeitungen.

Geht es um die persönliche Glaubwürdigkeit eines Mediums, erhalten die Kaufmittel von 21 % der Studienteilnehmer den höchsten Wert, der zweithöchste wird von 36 % vergeben. Für Gratismittel fällt die Wertung um einiges gering-

ger aus: 13 % vergeben für Glaubwürdigkeit die Bestnote („voll und ganz glaubwürdig“) und 27 % stimmen für den zweiten Platz (von sechs möglichen Skalenpunkten).

## Werbung profitiert

Dieses Vertrauen wirkt sich auch auf die Onlineauftritte der Zeitungen aus, deren Contentmarken auch hier wirken. Und davon profitiert auch die Werbung. Sie wird

nicht nur als „glaubwürdig“ (72 %), sondern auch als aktuell (88 %) und informativ (77 %) empfunden. Werbung in Printtiteln wird auch kaum als störend empfunden und Werbebeilagen werden gerne aufgehoben, um sich später für den Einkauf zu informieren.

## Starke Nutzfreudigkeit

Geht es um die Bedeutung der Medien für ihre Nutzer, so zeigt

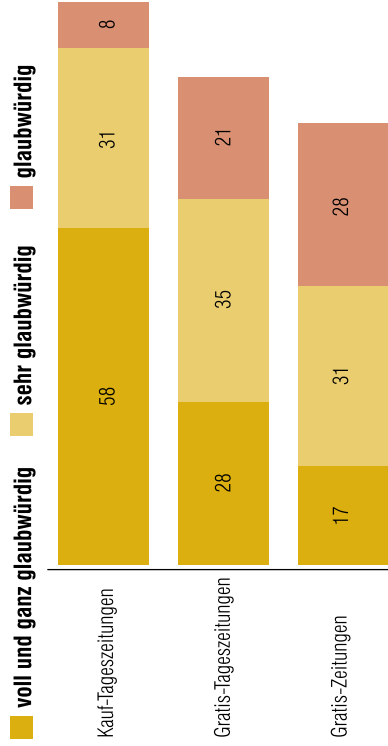
sich, dass Leser von Kauf-Tageszeitungen diese ebenso wichtig finden wie unterhaltende Medien. So erreichen Fernsehen, Radio oder Internet Umfragewerte zwischen 45 und 51 %, d. h. rund die Hälfte der Befragten stimmen „voll und ganz“ zu, dass ihnen elektronische Medien wichtig sind. Für 47 % der Leserinnen und Leser trifft dies auf Kaufmittel zu. Für Gradistitel attestieren dies nur 16 % aller Befragten.

## VÖZ MEDIEN-QUALITÄTEN 2008

**Für die Studie wurden 4.331 Personen in ganz Österreich befragt** (2.732 für den Studienteil „Zeitungen“, 1.599 für den Studienteil „Magazine“, 4.331 für Aussagen zu elektronischen Medien und Mediennutzung generell). Die Daten sind repräsentativ für die deutschsprachige österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Durchführende Institute: GfK, IFES. Feldzeit: 25.10.2007 bis 14.2.2008. Weitere Methoden- und Ergebnisinformationen unter [www.voez.at](http://www.voez.at). Ergebnisse Broschüren können unter [zmt@voez.at](mailto:zmt@voez.at) kostenlos angefordert werden.

### AKTUALITÄT VON TAGESZEITUNGEN

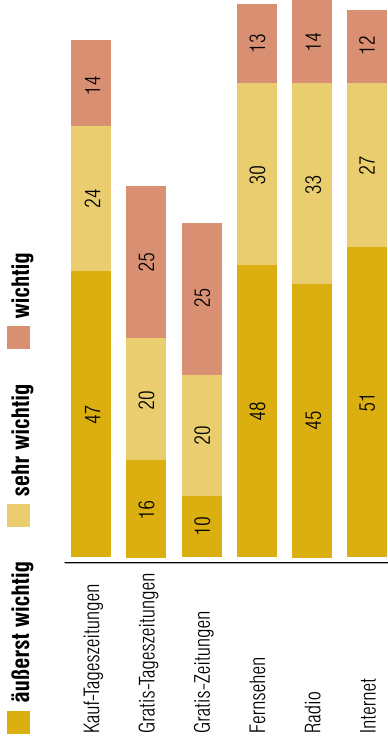
Basis: WLK/WNK des jeweiligen Mediums; Angaben in Prozent



Quelle: VÖZ Medienqualitäten 2008; Grafiken: Raimund Appl

### WICHTIGKEIT VON MEDIEN

Basis: WLK/WNK des jeweiligen Mediums; Angaben in Prozent



WLK = Weitester Leserkreis, WNK = Weitesten Nutzerkreis; Quelle: VÖZ Medienqualitäten 2008