







Ergebnisse



















































Agenda



- 1. Methodik im Überblick
- 2. Reichweiten-Ergebnisse 2015
- 3. Schwerpunktthema: Rund um digitale Nutzung
- 4. Verfügbarkeit der Daten, Kontakt

1. Methodik im Überblick

CAWI Print 2015: NEU im Überblick







- 2. Schwerpunktthema 2015: Qualitative Informationen rund um die digitale Nutzung
- 3. Optional: Zusätzlicher Frageblock zur digitalen Nutzung des Printproduktes

Studiendesign 2015



Grundgesamtheit

Österreicher 14 bis 65 Jahre ~ 5,9 Mio. Personen

Stichprobengröße

6.000 Interviews

Sampling

aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool*

Befragungsart

CAWI-Computer Assisted Web Interviews Online-Interviews

Feldzeit

12. März bis 2. Juli 2015, Gleichverteilung der Interviews über Wochen und Wochentage

Gewichtung

nach soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Bundesland, Ortsgröße und psychografischen Merkmalen Werthaltungen

Ein Vergleich mit anderen Studien ist unzulässig.

^{*} umfasst 32.000 offline!rekrutierte Teilnehmer

CAWI Print: Modell 2015







CAWI Print: misst Leser / Nutzer von Magazinen und spezifischen Printprodukten in der österreichischen Bevölkerung 14-65 J.





Digital div. Angebotsformen

вк

Nutzung

Angebotsform / Inhalt

Zugang / Endgerät

Bewertung/ Gefallen

Leserreichweiten: Erhebungsmethode



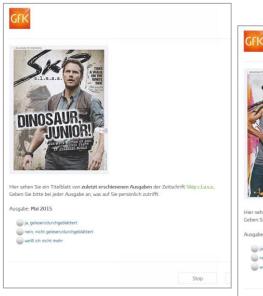
Recent Reader Modell







Vorlage des aktuellen Titelblattes



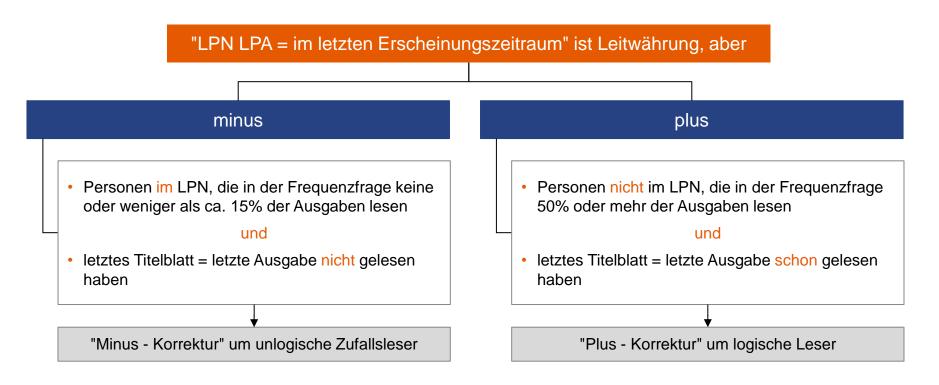


Specific Issue Modell

nichts davon

Reichweitendefinition "Leser"





Leserreichweiten - Definitionen







LPN = im letzten Erscheinungszeitraum gelesen/durchgeblättert

Je nach Erscheinungsintervall gilt als Definition für den LPN:

Wochenzeitschriften: in den letzten 7 Tagen

14-tägige Zeitschriften: in den letzten 14 Tagen

Monatszeitschriften: in den letzten 4 Wochen

8 - 11 Ausgaben/Jahr: in den letzten 4 Wochen

5 - 7 Ausgaben/Jahr: in den letzten 2 Monaten

3 - 4 Ausgaben/Jahr: in den letzten 3 Monaten

Der LPN wird mittels Segmentierung in eine Wahrscheinlichkeit, dem so genannten LPA = Leser pro Ausgabe, umgerechnet ist im Wert im Total völlig ident mit dem LPN.

LPA = "Die" Reichweite eines Printmediums

Teilnehmer = potentiell zu veröffentlichende Titel



2015: 35 Titel

Thematisch

- Kultur, Veranstaltungen
- Jugend, "Szene", Kino
- Familie, Kinder, Schule
- Zielgruppe Frauen
- Sport
- Kulinarik
- Wohnen, Garten
- Reisen
- Special Interest

Erscheinungsweise

- Monatlich/seltener
- Regional
- Spezielle Publikationen

2. Reichweitenergebnisse

Teilnehmende Titel 2015























































Hauptergebnisse Printmedien national: LPA Grundgesamtheit Österreicher 14-65 Jahre: 5.881.000 Personen























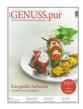
Teilnehmer 2015: Monatlich/seltener erscheinende Titel	in %	in 1.000
active beauty 10x / Jahr	18,2	1073
A la Carte – Das Magazin für Ess- und Trinkkultur 4x / Jahr	1,6	95
Besser WOHNEN 10x / Jahr	2,1	125
BÜHNE 11x / Jahr	1,7	101
fratz & co 8x / Jahr	2,3	137
friends – So macht man sich Freunde 6x / Jahr	16,5	973
Frisch gekocht 10x / Jahr	18,3	1078
GARTEN+HAUS 8x / Jahr	2,4	141

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA Grundgesamtheit Österreicher 14-65 Jahre: 5.881.000 Personen























Teilnehmer 2015: Monatlich/seltener erscheinende Titel	in %	in 1.000
GENUSS MAGAZIN 6x / Jahr	1,5	90
IKEA FAMILY live 4x / Jahr	3,9	229
Land der Berge 8x / Jahr	1,0	60
LIBRO MAGAZIN 10x / Jahr	10,3	605
maxima 11x / Jahr	6,1	357
Mediamagazin 10x / Jahr	6,0	351
onrail - Österreichs größtes Reisemagazin 6x / Jahr	3,0	175
REISE-aktuell 3x / Jahr	1,4	81

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA Grundgesamtheit Österreicher 14-65 Jahre: 5.881.000 Personen

















Teilnehmer 2015: Monatlich/seltener erscheinende Titel	in %	in 1.000
SATURN MAGAZIN 10x / Jahr	4,2	248
Skip c.l.a.s.s. 8x / Jahr	4,0	236
!ticket – Österreichs Eventmagazin Nr. 1 10x / Jahr	1,7	97
Universum 10x / Jahr	3,2	190
wein.pur 6x / Jahr	1,3	77

Hauptergebnisse Printmedien: LPA, regional Grundgesamtheit Österreicher 14-65 Jahre: 5.881.000 Personen











Teilnehmer 2015: Regionale Printprodukte	in %	in 1.000
Die Salzburgerin 6x / Jahr national	1,8	106
Die Salzburgerin 6x / Jahr regional, Salzburg	18,4	68
schau – Das Magazin für Genuss, Kultur & Outdoor 7x / Jahr, national	1,0	61
schau - Das Magazin für Genuss, Kultur & Outdoor 7x / Jahr, W/NÖ/Bgld	2,1	54

Hauptergebnisse Printmedien: Kombiwerte Grundgesamtheit Österreicher 14-65 Jahre: 5.881.000 Personen



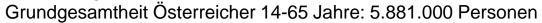






Teilnehmer 2015: Monatlich/seltener erscheinende Titel	in %	in 1.000
GENUSS MAGAZIN/wein.pur	2,3	134
Land der Berge/Universum	4,0	236
Mediamagazin/SATURN Magazin	8,7	510

Hauptergebnisse Printmedien: Nutzer













Teilnehmer 2015: Spezielle Printprodukte	in %	in 1.000
kuvert 2x / Woche	37,8	2225
wein.pur - Best of Austria 1x / Jahr	4,0	234

3. Schwerpunktthema: Rund um digitale Nutzung

Entwicklungen am Printmarkt



Digitales Schwerpunktthema...

- ...13 Statements rund um die Nutzung von Printprodukten: gedruckt versus digital
- ...gibt Auskunft zum Potential von digitalen Produkten
- ...stellt eine Basis zur Positionierung gedruckt/digital dar
- ...zeigt digitale Leser-/Nutzertypen auf

Pro gedruckt Wichtigste Vorteile von Gedrucktem



entspannender	
75,8%	
digitale Ausgaben nicht dasselbe	
74,3%	
lieber auf Papier als am Bildschirm/Tablet/Smartphone	
72,6%	
fixer Punkt in meinem Tages-/Wochenablauf	
47,3%	
digitalen Ausgaben technisch zu kompliziert 17,4%	

Frage: Nachfolgend ist eine Reihe von Möglichkeiten angeführt. Inwieweit treffen diese Aussagen auf Sie zu? Basis: Österr. Bevölkerung 14-65 Jahre, n = 6.000; 4-stufige Skala von 1 "Stimme voll zu" bis 4 "Stimme nicht zu", 5 "weiß nicht/keine Antwort"; Top 2

Pro digital Wichtigste Vorteile von Digitalem





Frage: Nachfolgend ist eine Reihe von Möglichkeiten angeführt. Inwieweit treffen diese Aussagen auf Sie zu?

Basis: Österr. Bevölkerung 14-65 Jahre, n = 6.000; 4-stufige Skala von 1 "Stimme voll zu" bis 4 "Stimme nicht zu", 5 "weiß nicht/keine Antwort"; Top 2

Entwicklungen am Printmarkt







Potential digitaler Angebote

- 22 % finden es schade, dass es viele Magazine noch nicht digital gibt
- 17 % könnten gänzlich auf gedruckte Ausgaben verzichten
- 8 % sind bereit für digitale Inhalte einen ähnlichen Preis zu bezahlen wie für die gedruckte Ausgabe



Nachfrage nach gedruckten Ausgaben noch länger gegeben

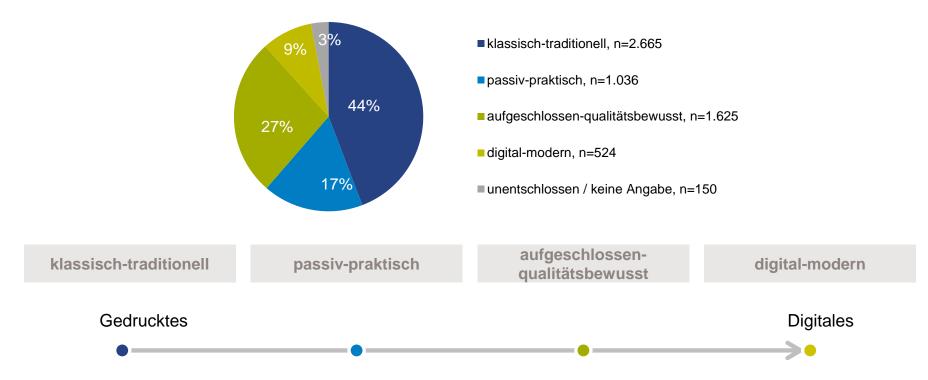


Nachfrage nach digitalen Ausgaben noch relativ gering

Frage: Nachfolgend ist eine Reihe von Möglichkeiten angeführt. Inwieweit treffen diese Aussagen auf Sie zu? Basis: Österr. Bevölkerung 14-65 Jahre, n = 6.000; 4-stufige Skala von 1 "Stimme voll zu" bis 4 "Stimme nicht zu", 5 "weiß nicht/keine Antwort"; Top 2

Nutzertypen: Verteilung





Frage: Nachfolgend ist eine Reihe von Möglichkeiten angeführt. Inwieweit treffen diese Aussagen auf Sie zu? Basis: Österr. Bevölkerung 14-65 Jahre, n = 6.000; 4-stufige Skala von 1 "Stimme voll zu" bis 4 "Stimme nicht zu", 5 "weiß nicht/keine Antwort"; Clusteranalyse

Nutzertypen: Definition









44%



17%



27%



9%

klassisch-traditionell

- gedruckte Inhalte
- entspannt beim Blättern/Lesen
- Tages-/Wochenablauf
- von digitalen Ausgaben nur wenig angetan

passiv-praktisch

- indifferent zw. gedruckt und digital
- geringes Involvement
- digital für v.a. unterwegs
- Bequemlichkeit als Mehrwert

aufgeschlossenqualitätsbewusst

- bevorzugt noch Gedrucktes
- differenziert je nach Nutzen
- gedruckt entspannend; digital für unterwegs und Zusatzinformationen
- möchte auf keine Ausgabeform verzichten

digital-modern

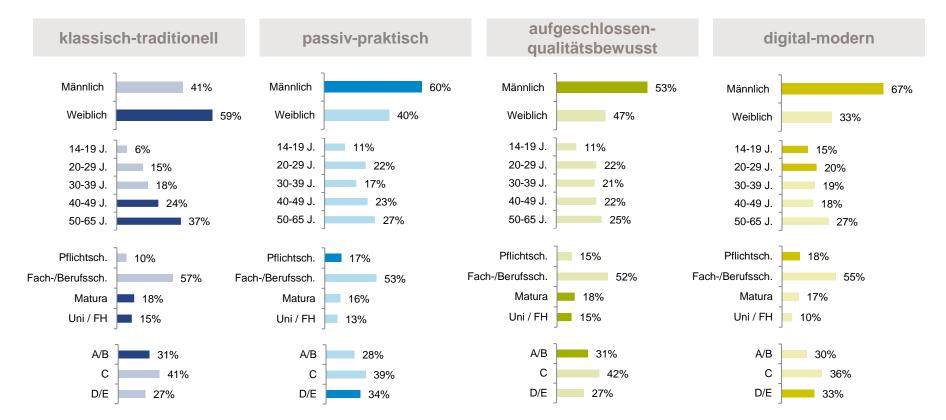
- digitale Ausgaben
- größte Zahlungsbereitschaft
- sieht viele Mehrwerte: Verlinkungen, teilen,....
- gedruckte Ausgaben verzichtbar

Nutzertypen: Soziodemografie







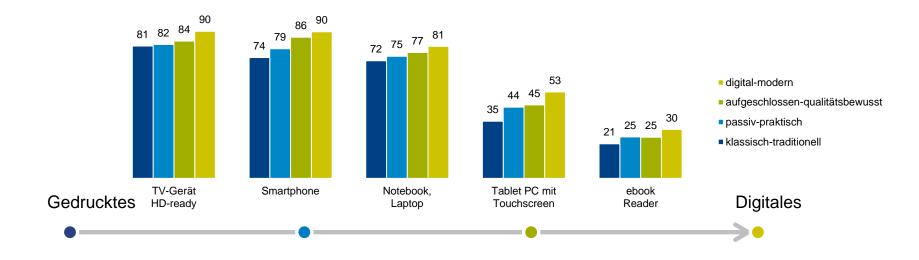


Nutzertypen: Ausstattung Unterhaltungselektronik











Unterschiedlicher Besitz: Nutzertyp digital-modern besitzt am meisten Unterhaltungselektronik

Frage: Geben Sie bitte an, was davon es in Ihrem Haushalt gibt. / Welche der folgenden Dinge besitzen Sie persönlich? Basis: Österr. Bevölkerung 14-65 Jahre, n = 6.000

Erste Einblicke: Digitale Nutzung einzelner Printprodukte



Optional: Zusätzlicher Frageblock zur digitalen Nutzung des Printproduktes

- ...für 10 Printprodukte
- ...6 bis 8 individualisierte Fragen
- ...rund um Bekanntheit, Nutzung, Inhalte, Bewertung

Resümee



Herausforderungen digitaler Abfrage

- ✓ Allgemein (sehr) geringe Fallzahlen → (noch) kein Titel zur Veröffentlichung
- ✓ Von Titel zu Titel unterschiedliche Angebotsformen
- ✓ Von Titel zu Titel unterschiedliches Verhältnis zw. Lesern (LPA) und digitalen Nutzern
 - → (noch) keine Standardisierung digitaler Reichweiten möglich

Resümee

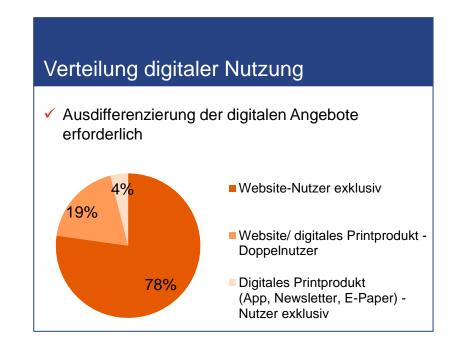






Verhältnis Gedruckt/Digital

- ✓ Pro Titel klarer Schwerpunkt Gedruckt/Digital
- Doppelnutzer Gedruckt/Digital kleinste Nutzergruppe
- Struktur von Nutzern digitaler Produkte sehr ähnlich der Struktur der Nutzer der jeweiligen Printprodukte



Resümee



Inhaltliche Bewertung

- ✓ Überwiegend geringe Bereitschaft für digitale Produkte zu zahlen
- ✓ Nutzungshäufigkeit überwiegend gelegentlich und selten
- ✓ Überwiegend positive Bewertung
- ✓ Orts- und zeitungebundene Verfügbarkeit als größter Vorteil
- ✓ Digitale Produkte mit "echtem" Mehrwert bevorzugt



Potential vorhanden → Fortführung 2016.....

4. Verfügbarkeit der Daten, Kontakt

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten



Inhalt

- √ 23 Magazine: LPA
- ✓ 2 spezifische Printprodukte: Nutzer
- ✓ Zielgruppenmerkmale
 - Soziodemografie, wie Geschlecht, Alter, Beruf
 - Spezielle Zielgruppenmerkmale, wie Besitzdaten, Interesse, Freizeit
- ✓ Schwerpunktthema: Rund um digitale Nutzung

Verfügbarkeit und Einsatz

- ✓ Zählbarer Datenbestand im Rahmen des ZERVICE von HTS
 - LPA Segmentierte Reichweiten der Printmedien
 - Kumulationen
 - Zielgruppenauswertungen
- Kundenberichte
 - kostenlose Mini-CAWI-Print
 - Anfang Oktober

Kontakt



GfK Austria GmbH 1030 Wien, Ungargasse 37 www.gfk.at



Ulrike Irxenmair MSc





Lena Nejeshleba Bakk.phil

Tel.: +43 1 71 710-235 lena.nejeshleba@gfk.com Austria









TMC The Media Consultants 1030 Wien, Landstraßer Hauptstr. 33 www.tmc.at



Markus Hartl

Tel.: +43 1 713 69 91 m.hartl@tmc.at Austria



Nina Korenzhan Bakk.phil

Tel.: +43 1 713 69 91 n.korenzhan@tmc.at Austria

Wir wünschen viel Erfolg mit der

