

Die zehnte RegioPrint

**Reichweiten, Zielgruppen,
qualitative Selektionskriterien
und die Loyalen Leser**

Regio Print 2008

PK am 26. August 2008



Agenda

- **10. RegioPrint**
- **Methodeninformationen**
- **Die Reichweiten 2008 für 21 Verbünde in 13 Verbreitungsgebieten**
- **Planungsrelevante Zielgruppen**
- **Qualitative Selektionskriterien**
- **Vom Wert der Nutzungsloyalität**

- **Das zweite Media Time Budget**

Regio Print 2008



Erstmals Mediazahlen der VRM-Medien

- ➔ Mit der RegioPrint kommt der VRM seiner Verpflichtung gegenüber der werbetreibenden Wirtschaft nach, die Medialeistungen von 7 Anzeigenverbänden mit insgesamt 33 regionalen Zeitschriften professionell zu dokumentieren.
- ➔ Damit ist erstmals ein Vergleich zwischen Kaufmedien und den Regionalmedien des VRM möglich.

Medienqualitäten - professionell erhoben

- ➔ Von zwei renommierten Instituten durchgeführt
- ➔ Adressenstichprobe mit 3.800 Interviews
- ➔ Hohe Ausschöpfung (80%)
- ➔ Je 500 Interviews pro Verbreitungsgebiet ergeben gleiche Schwankungsbreiten auch für kleine Bundesländer
- ➔ Tagesgleichverteilung der Interviews
- ➔ Medienabfrage nach dem MA-Modell
- ➔ Beirat aus Agenturvertretern
(Dr. G. Brandstetter, Dr. E. Ochsner, Mag. J. Rohner, F.A. Späth, R. Wolfbauer, H. Zink)
- ➔ Seit Oktober zählbarer Datenbestand für Agenturen (Zervice 3.1)

Nutzungsqualitäten - professionell dokumentiert

- ➔ Neben den in allen Studien üblichen Zielgruppenmerkmalen
 - **Demografie, Besitzdaten, Anschaffungswünsche und Interessen**
 wurde in der RegioPrint eine in Österreich einmalige Batterie von Statements zu Nutzung, Kompetenz und Image der VRM-Medien erhoben
 - **Lesedauer (in Minuten)**
 - **Lesemenge/-genauigkeit**
 - **Lesehäufigkeit**
 - **Leser-Blatt-Bindung mit der Vermisssensfrage**
 - **Lese-/Nutzungsgründe**
 - **Imagebeurteilung**

REGIOPRINT 99 IFES und FESSEL-GfK im Auftrag des Verbandes der Regionalmedien

4

REGIOPRINT

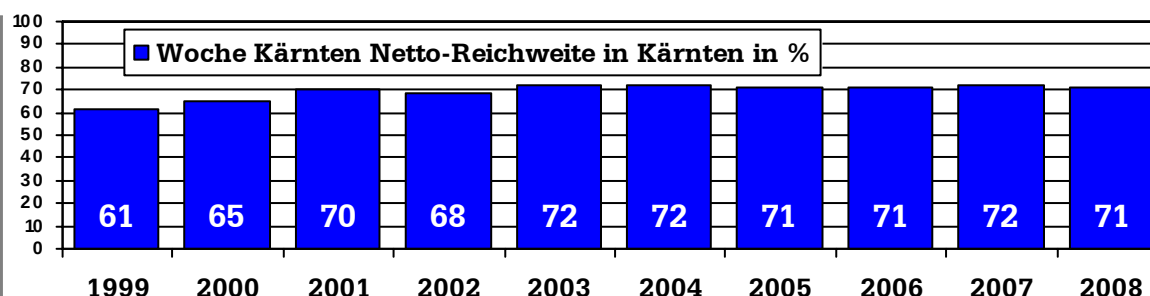
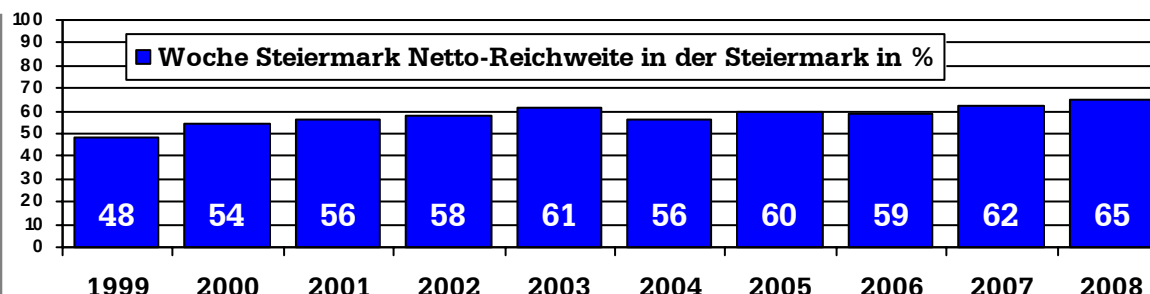
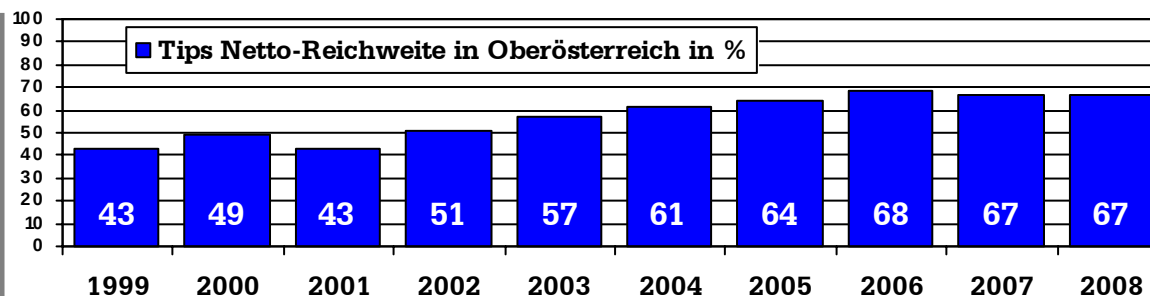
➔ Valide Mediazahlen für die VRM-Medien



10 Jahre Innovationen

			VRM-
■ Jahr	Innovation	Sample	Verbünde
■ 1999	Erste Nutzungsdimensionen	3.800	7
■ 2000	23 Einkaufsstätten	5.650	13
■ 2001	Festnetz-/Stromanbieter	5.450	15
■ 2002	5 Käufertypen	5.844	18
■ 2003	Bankverbindungen	5.679	16
■ 2004	Erste CASI-Erhebung	5.679	15
■ 2005	Marken vs. Eigenmarken	5.779	18
■ 2006	Time Budget 1, Bezugsart WZ	6.263	18
■ 2007	Pendlerverhalten	5.597	19
■ 2008	Time Budget 2, Loyalitätsindex	6.494	21

Unsere treuesten Teilnehmer



Bewährter Methodenmix

- **Zwei renommierte Institute: GfK und IFES**
- **Feldzeit: 1. März – 30. Juni 2008**
- **Disproportionale tagesgleichverteilte Adressenstichprobe**
- **6.494 CASI/CAPI-In-Home-Interviews**
- **Abfrage nach dem Recent-Reading-Modell mit MA-kompatiblen Titelfarten**
- **Die bundeslandmutierte Abfrage ermöglicht problemlose Erhebung von allen**
- **bundeslandweiten Tages- und Wochenzeitungen**
- **mit 86 Titelfarten und 224 Einzeltiteln**



Stichproben & Projektionen 2008

(lt. Mikro-Zensus 2007)

Regio Print 2008	Fallzahlen ungewichtet/ disproportional	Projektion 14 Jahre plus
Österreich gesamt	6.494	6.980.000
Wien	889	1.421.000
Niederösterreich	817	1.346.000
Burgenland	520	243.000
Steiermark	772	1.030.000
davon Graz Stadt/Umgebung	412	314.000
Kärnten	574	479.000
Oberösterreich	787	1.173.000
davon Zentralraum	399	357.000
Salzburg	540	443.000
Tirol Nord	1.096	544.000
davon Innsbruck Stadt/Land	422	238.000
davon Tirol West (Landeck/Imst)	421	81.000
Vorarlberg	499	302.000

Planungsrelevante Zielgruppeninfos

- Neben der üblichen Demografie- und Besitzdaten veröffentlicht die RegioPrint 2008:
- detaillierte Häufigkeiten für 90 Einkaufsstätten
- 17 Bankverbindungen
- 25 produktspezifische Informations-Interessen
- 7 Statements zu Einkauf & Werbung
- Wiederholung der TIME BUDGET-Fragenbatterie aus 2006

Differenzierende Selektionskriterien

(auf Basis WLK)

- **Lesehäufigkeit** (in Ausgaben von 12, 7, 6, 5)
- **Blattkontakte** (Wie oft zur Hand genommen?)
- **Lesemenge** (5-stufig von fast alles/wenig)
- **Subjektive Lesedauer** (in Minuten)
- **Leser-Blatt-Bindung** (Schulnoten zur Nähe)
- **12 Nutzungsmotive**

Die RP erhebt und veröffentlicht:

- **Erhoben** werden in jedem Verbreitungsgebiet
- neben den die Studie finanzierenden VRM-Medien
- die Leserzahlen aller bundesländerweiten Printmedien:
 - nicht finanzierende Gratiszeitungen,
 - Wochen- und Monatszeitungen und
 - alle Tageszeitungen
- **Veröffentlicht** werden neben den Teilnehmern
 - die in der MA 2007 zählbaren regionalen Kauf titles

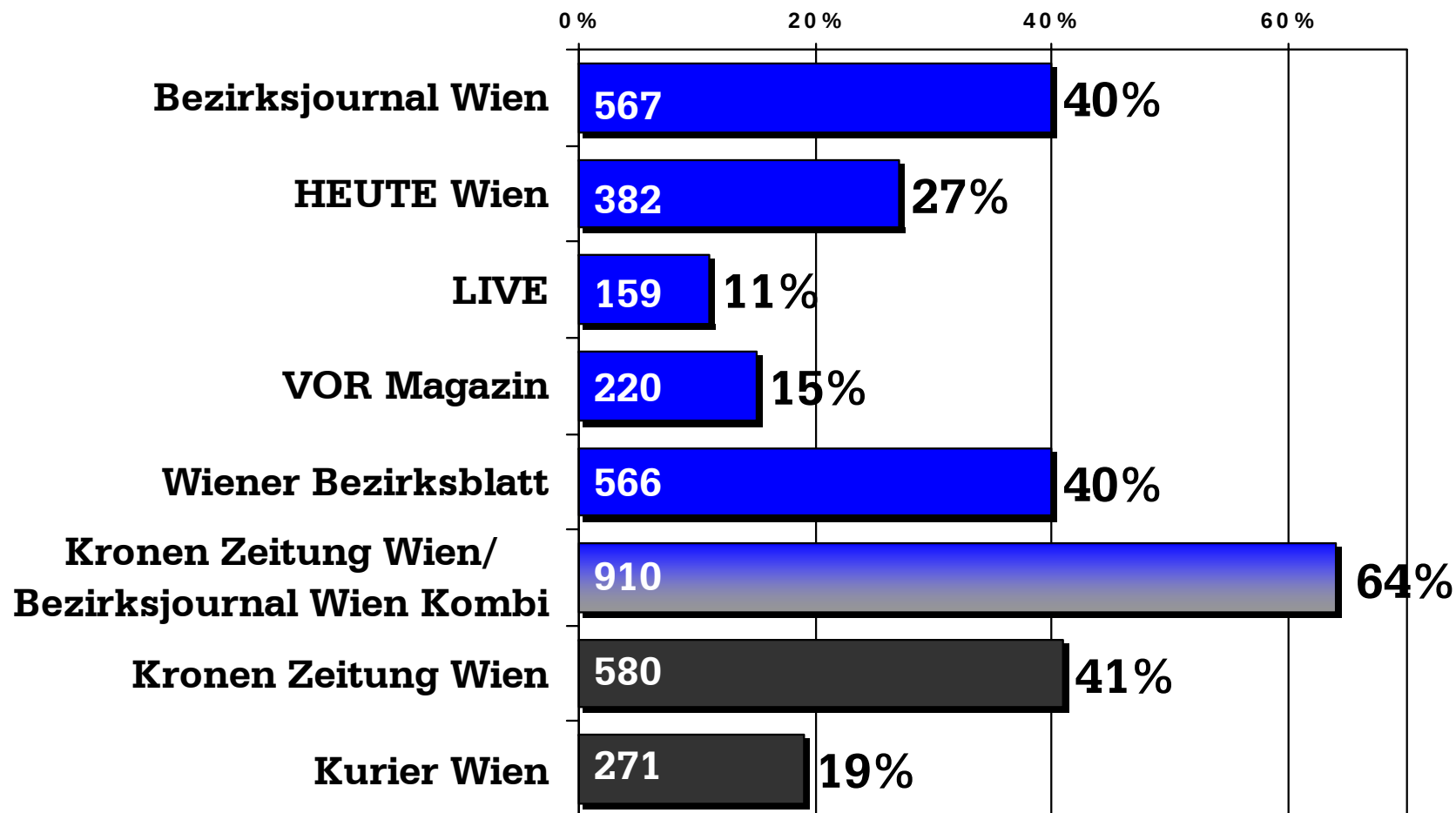
Die zehnte RegioPrint

Reichweiten & Leserzahlen

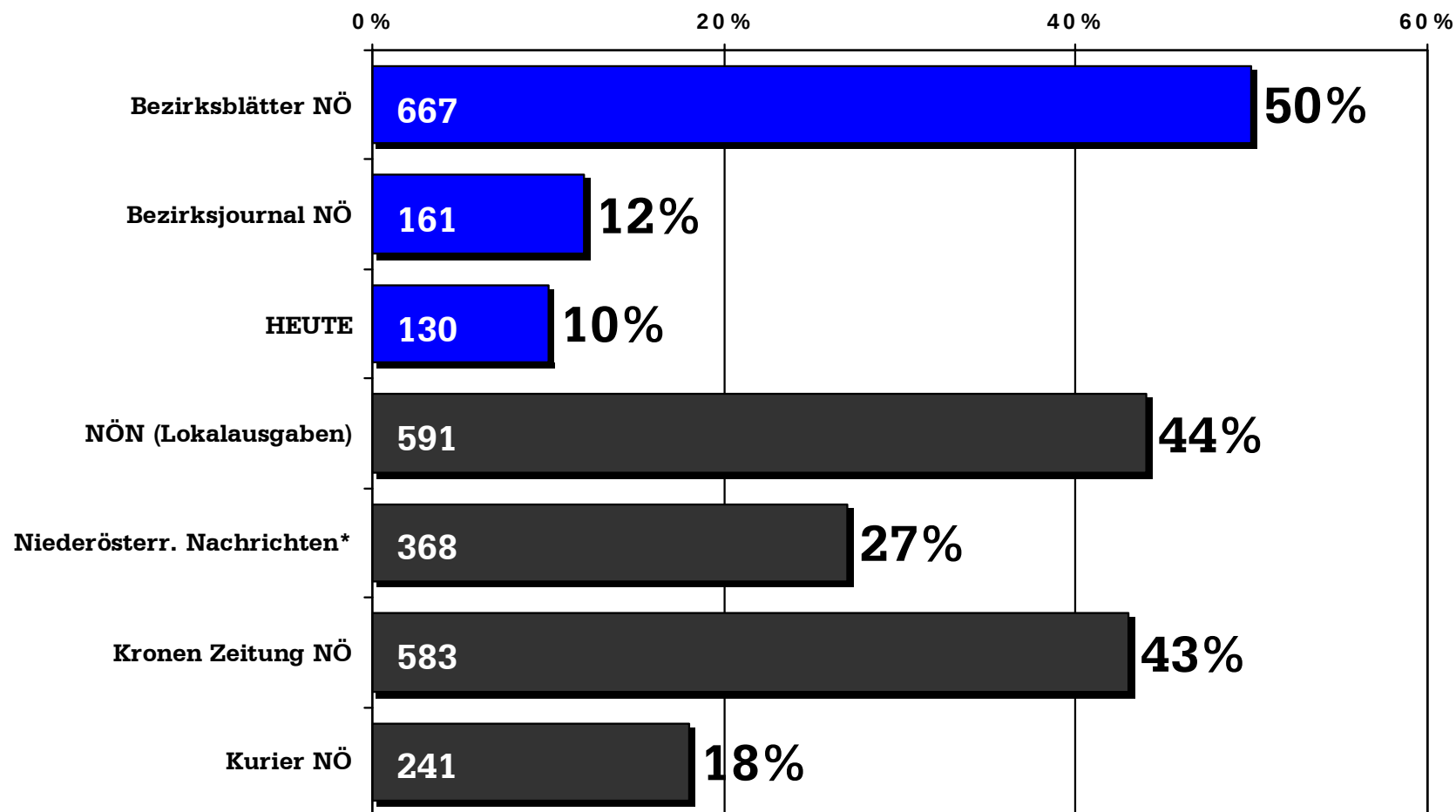
Regio Print 2008



Reichweiten und Leser in Wien

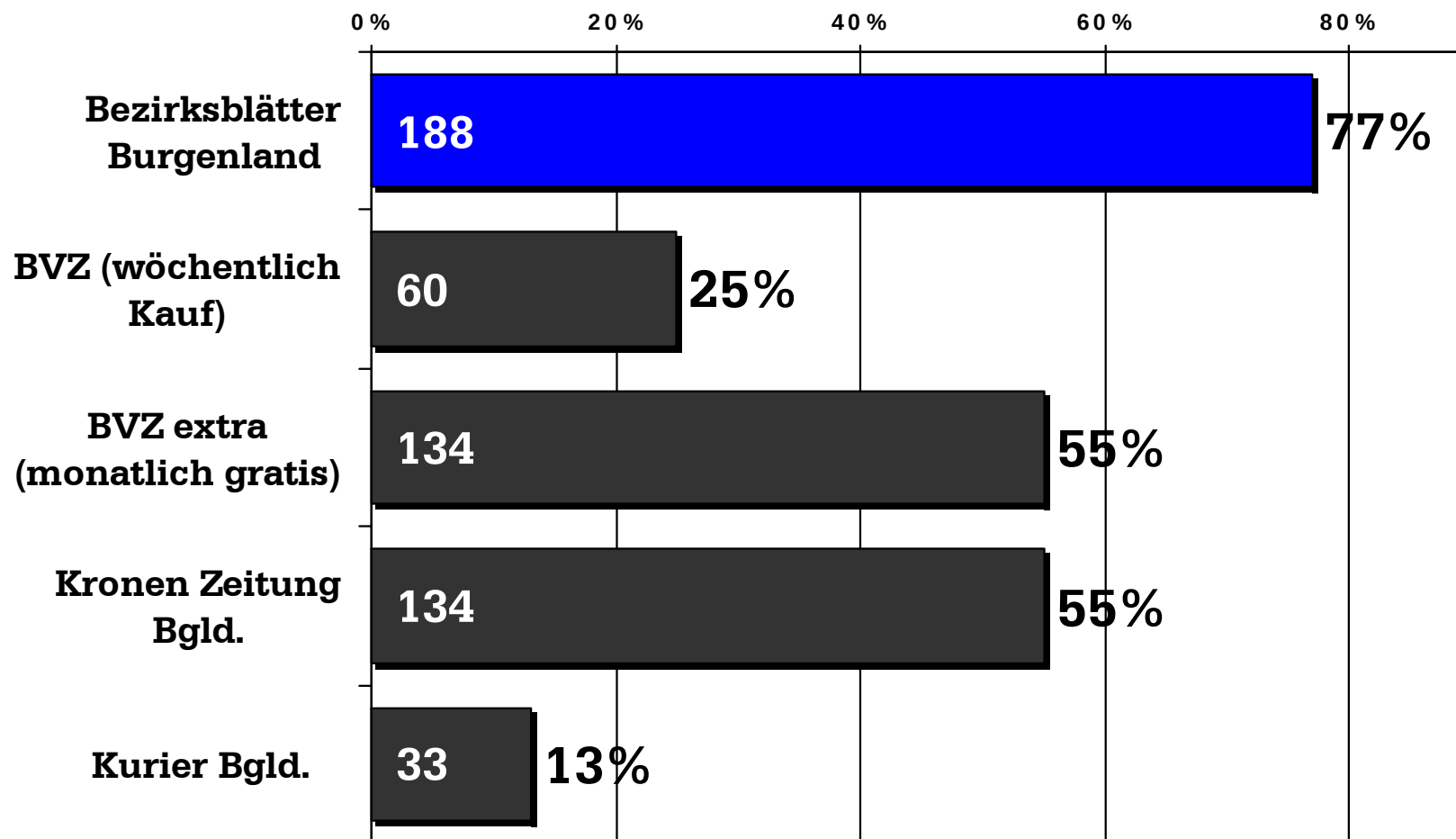


Reichweiten und Leser in Niederösterreich

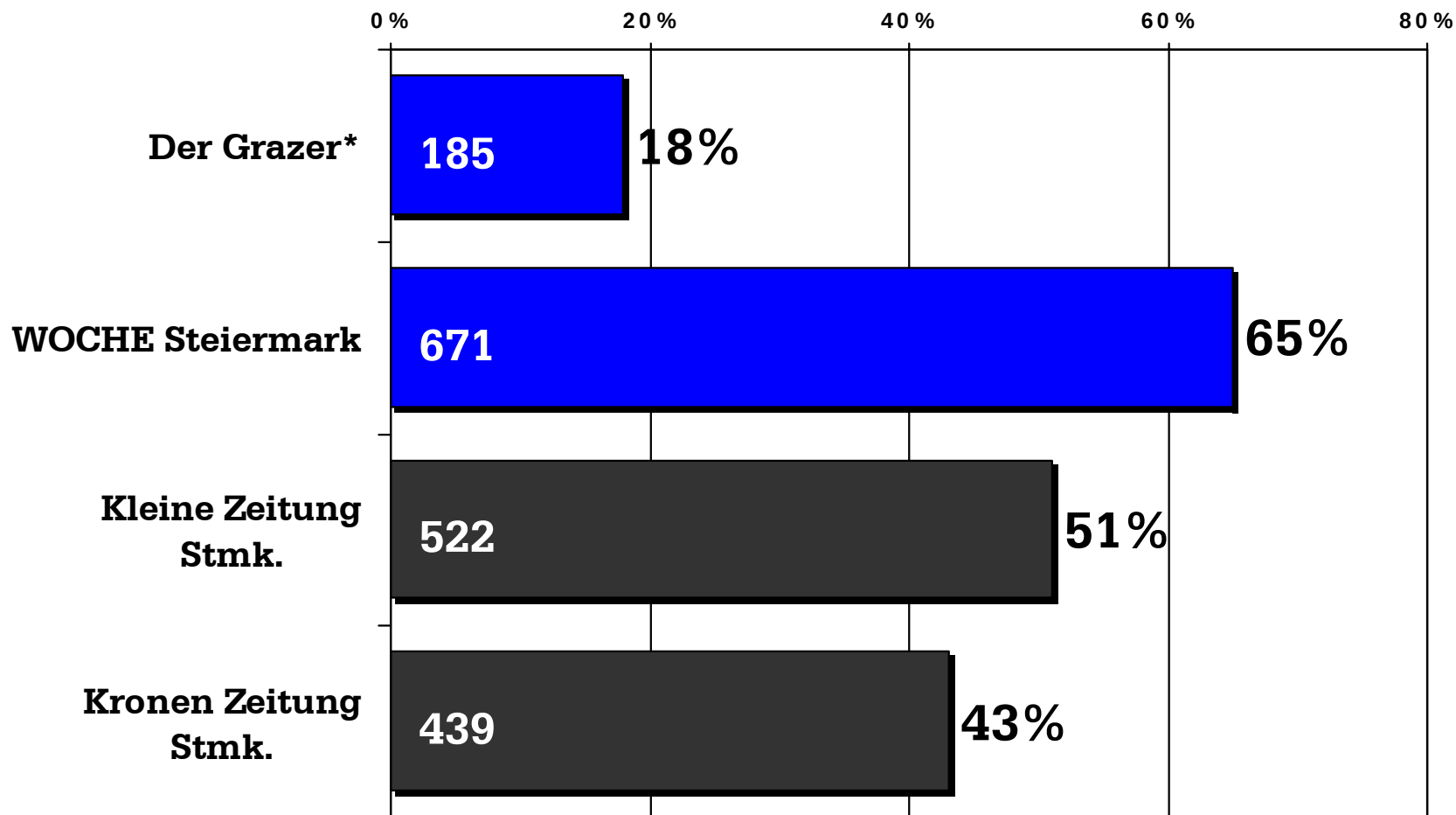


* NÖ weite Landeszeitung (Supplement zur NÖN)

Reichweiten und Leser in Burgenland

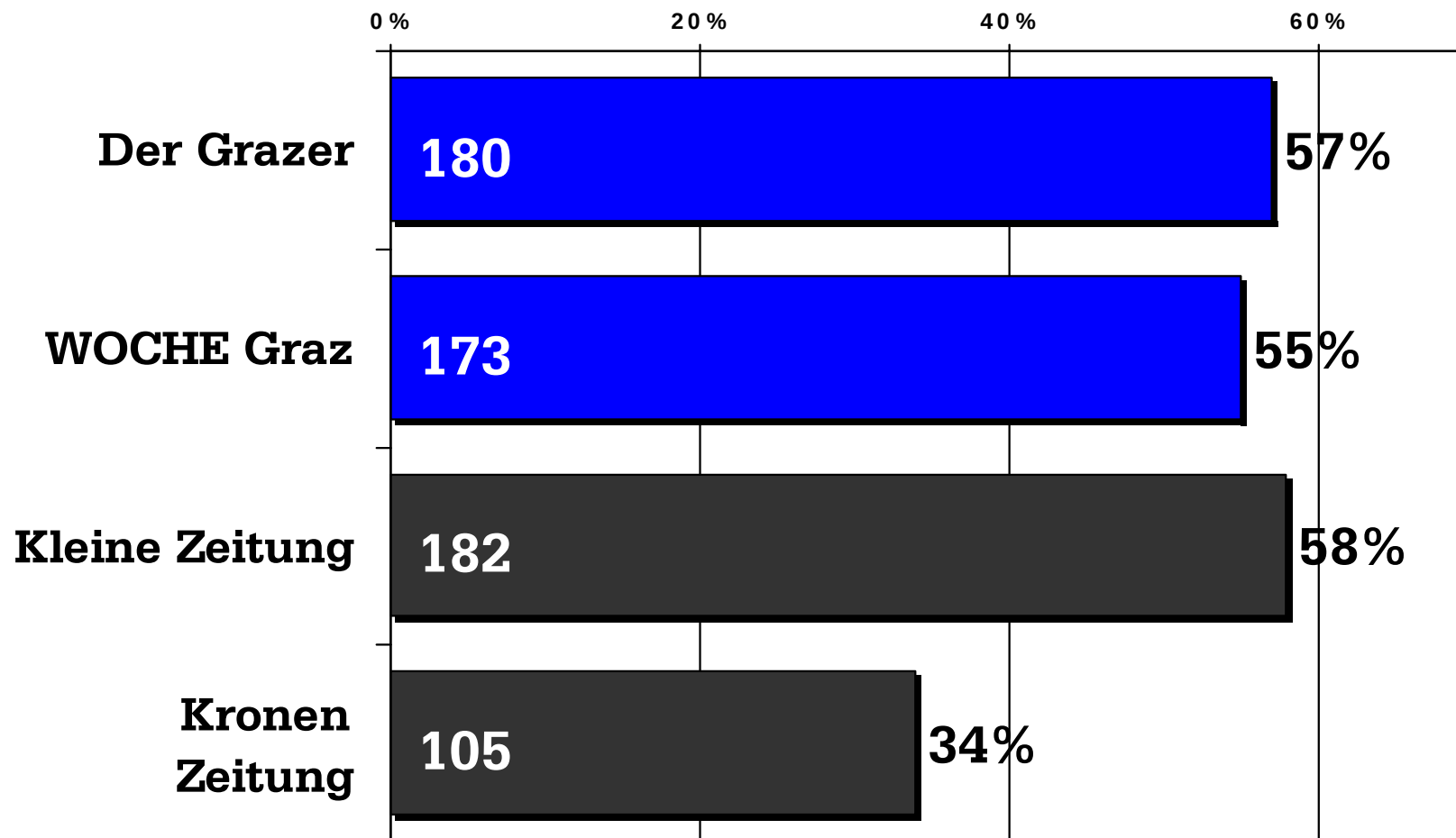


Reichweiten und Leser in der Steiermark

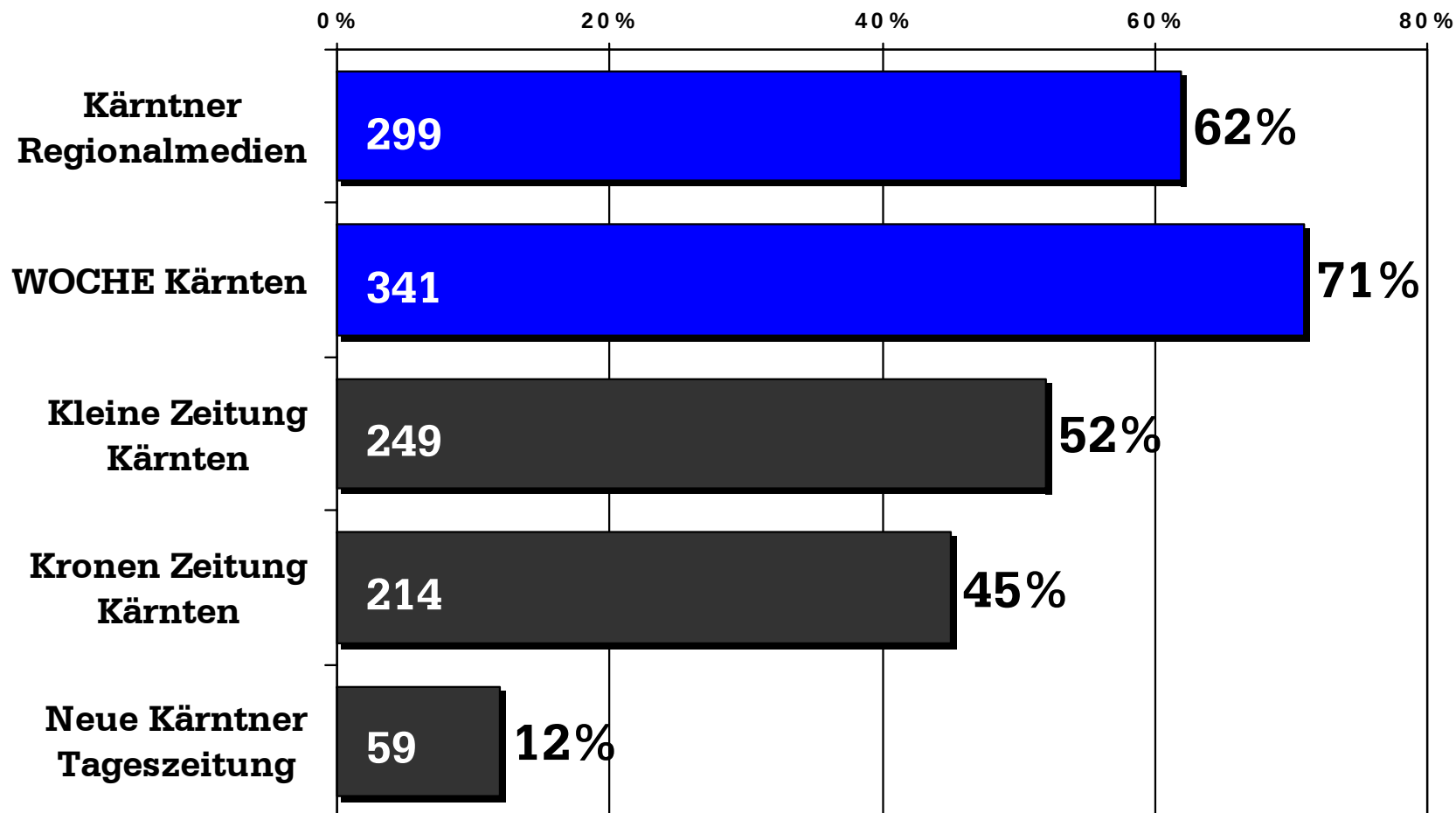


* Erscheint in den Bezirken Graz-Stadt und -Umgebung

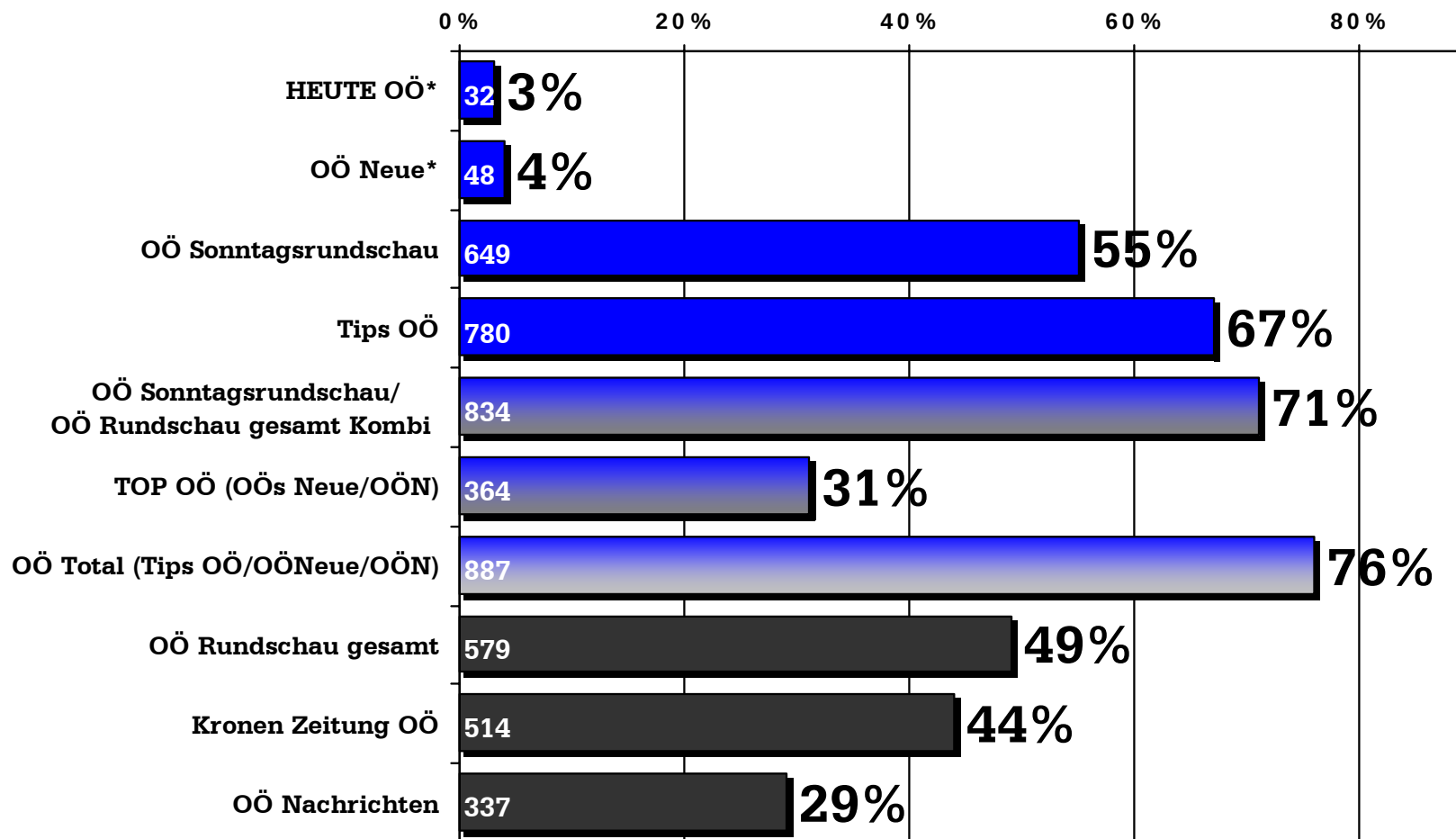
Reichweiten und Leser in Graz/Umggebung



Reichweiten und Leser in Kärnten

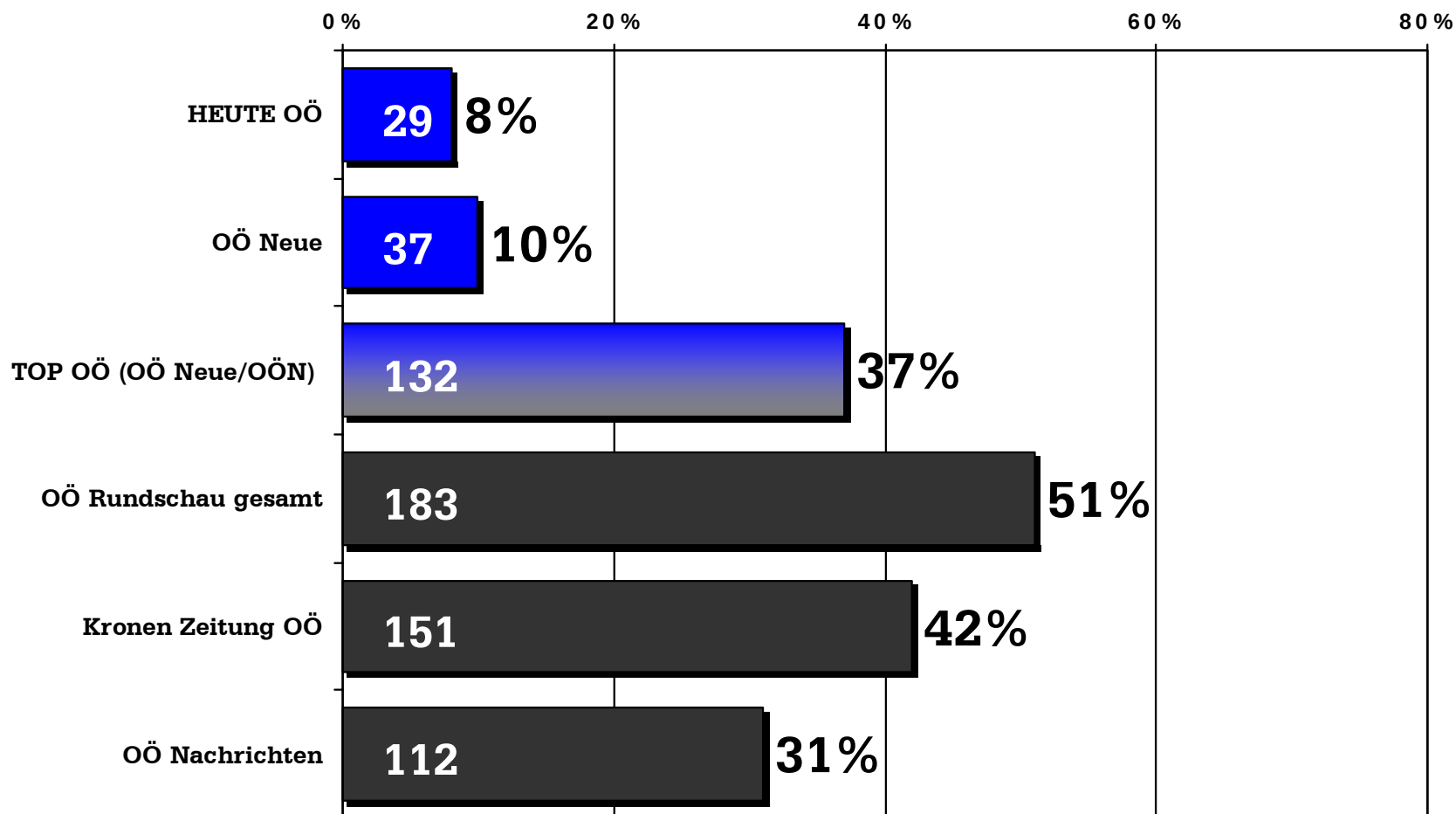


Reichweiten und Leser in Oberösterreich



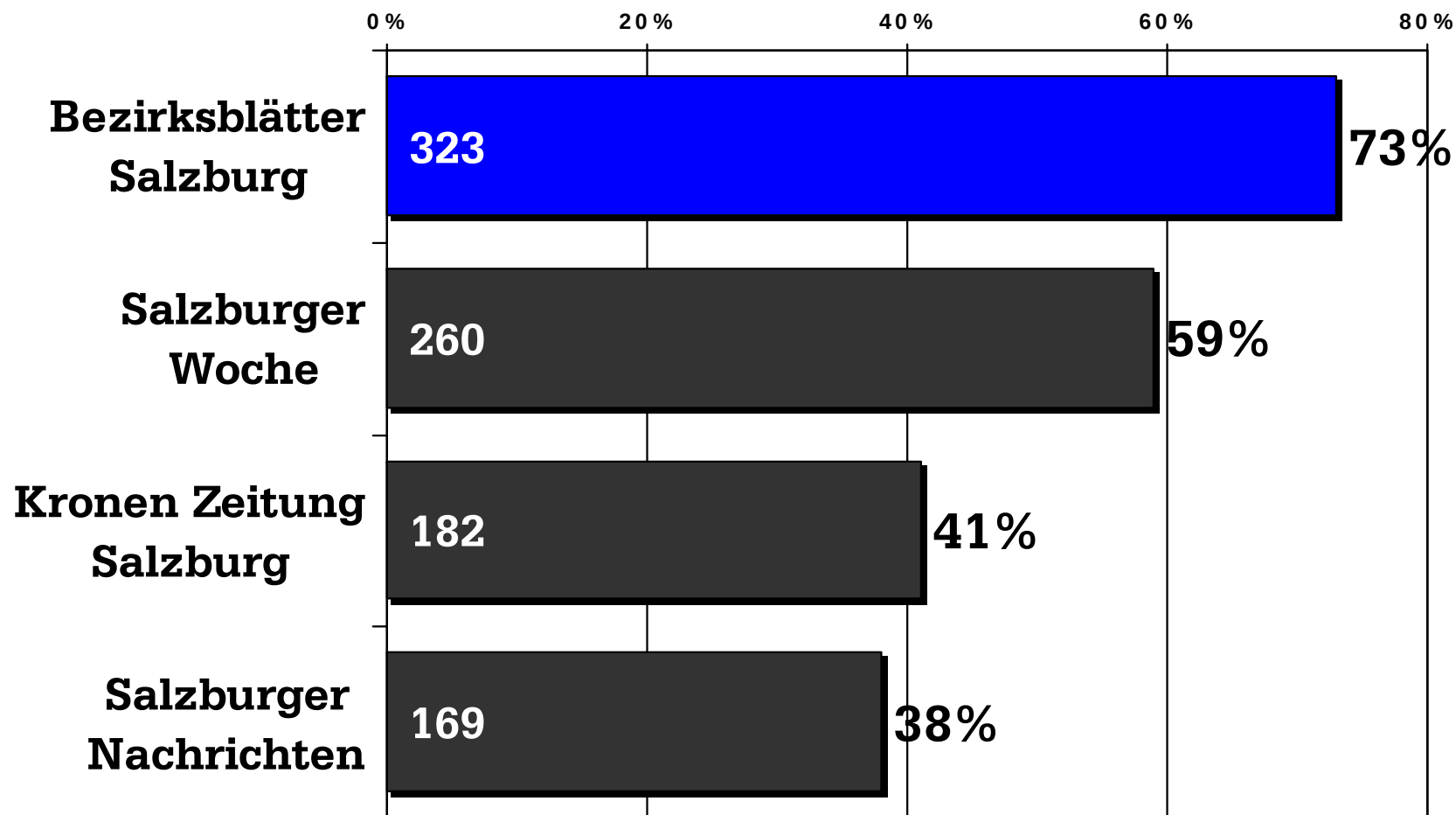
* Hauptverbreitungsgebiet OÖ Zentralraum (Bezirke Linz-, Wels-, Steyr-Stadt; Linz-Land)

Reichweiten und Leser in OÖ Zentralraum*

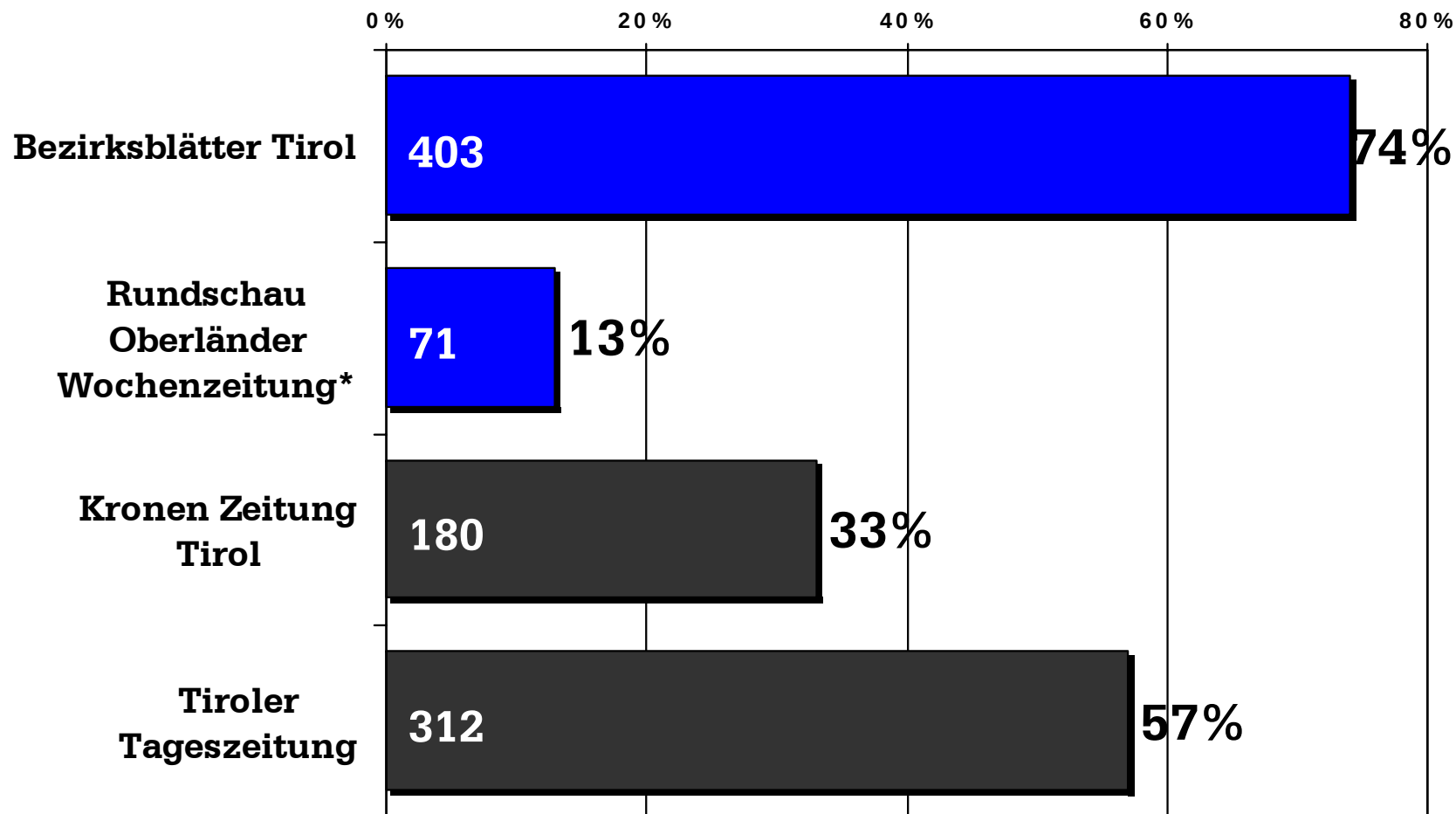


* OÖ Zentralraum: Bezirke Linz-, Wels-, Steyr-Stadt; Linz-Land

Reichweiten und Leser in Salzburg

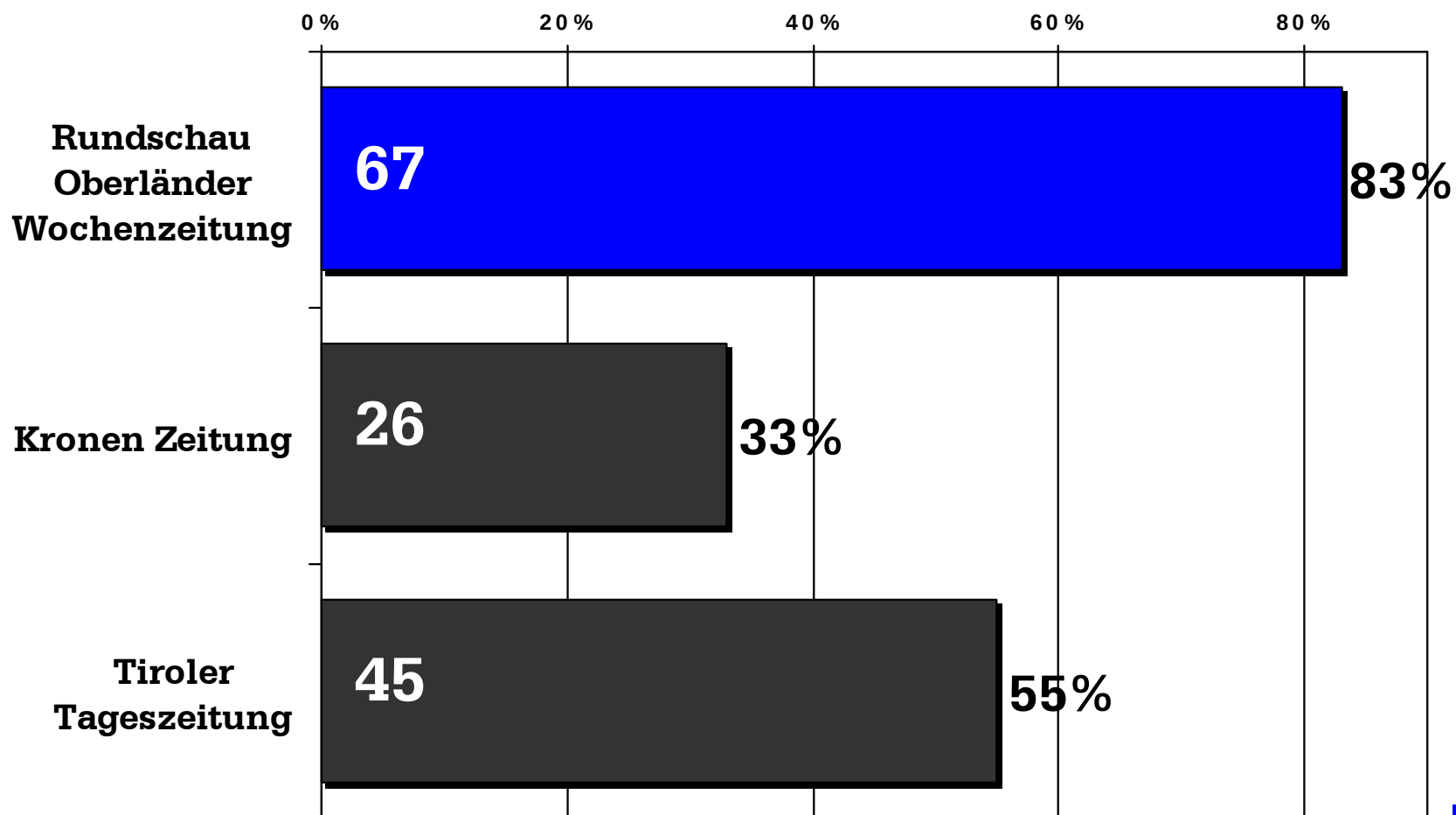


Reichweiten und Leser in Tirol (Nord)



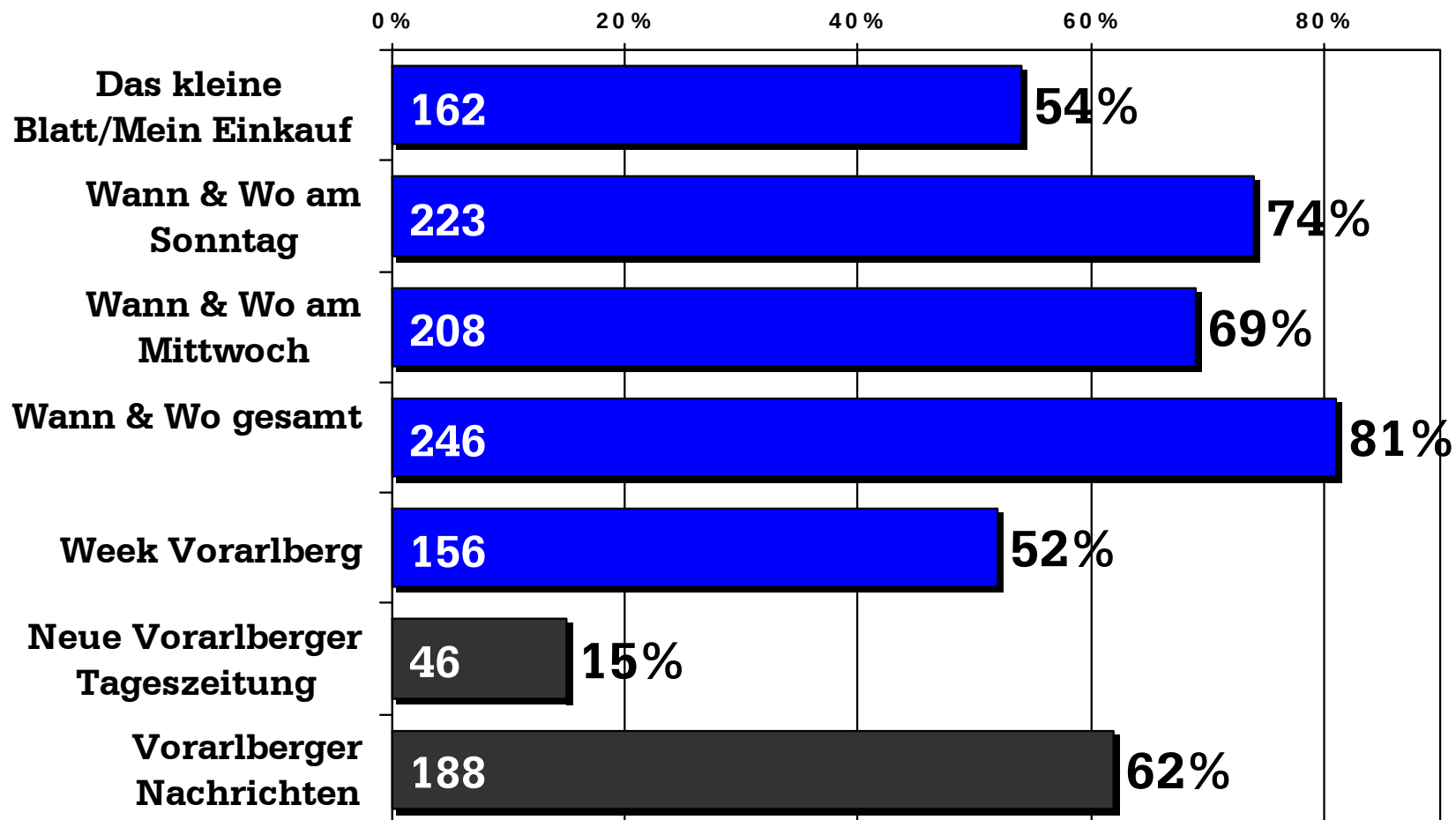
* Erscheint in den Bezirken Imst, Landeck („Tirol West“)

Reichweiten und Leser in Tirol West*



* Tirol West: Bezirke Imst & Landeck

Reichweiten und Leser in Vorarlberg



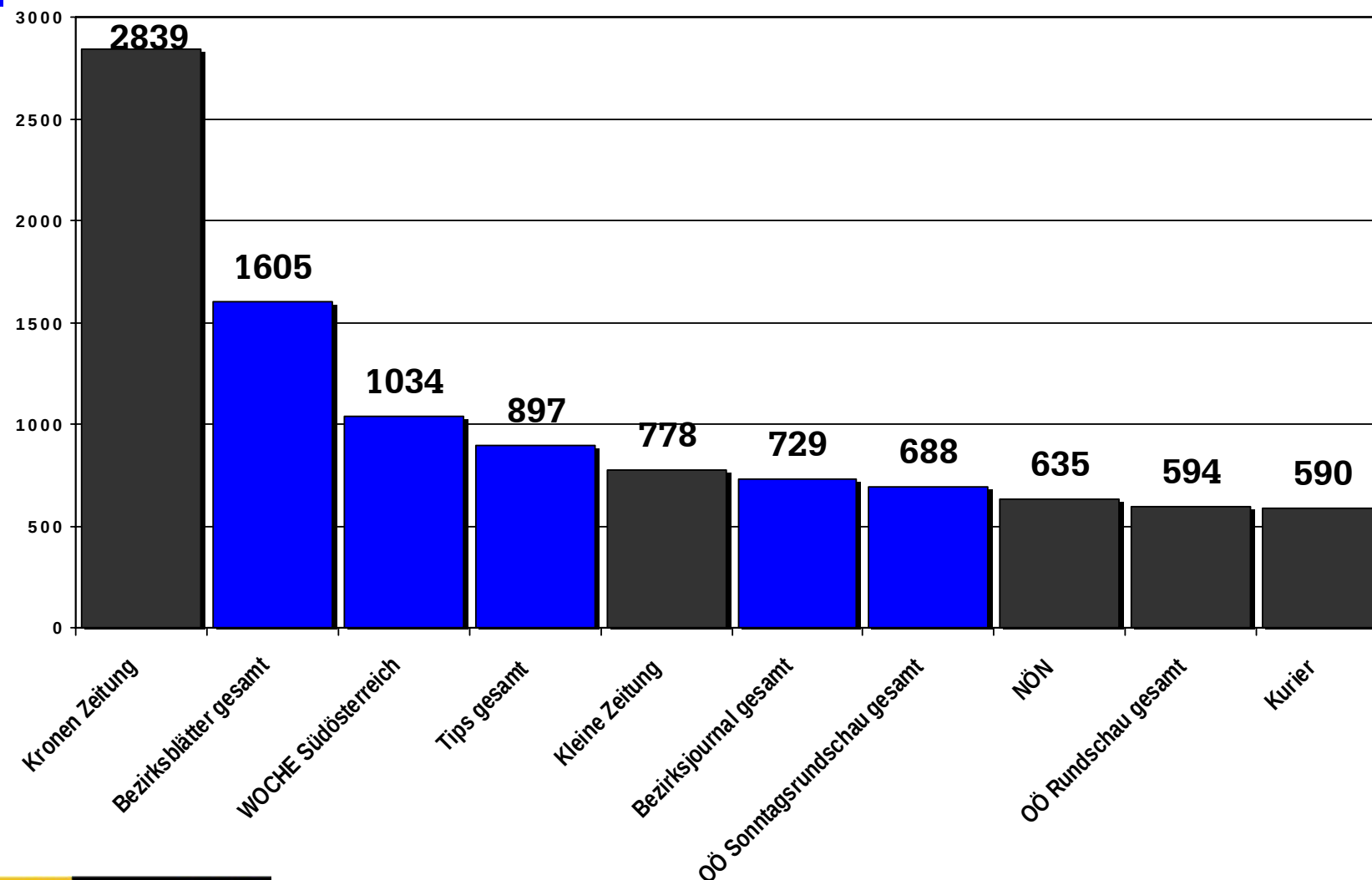
Die zehnte RegioPrint

Österreich Leserzahlen im Vergleich

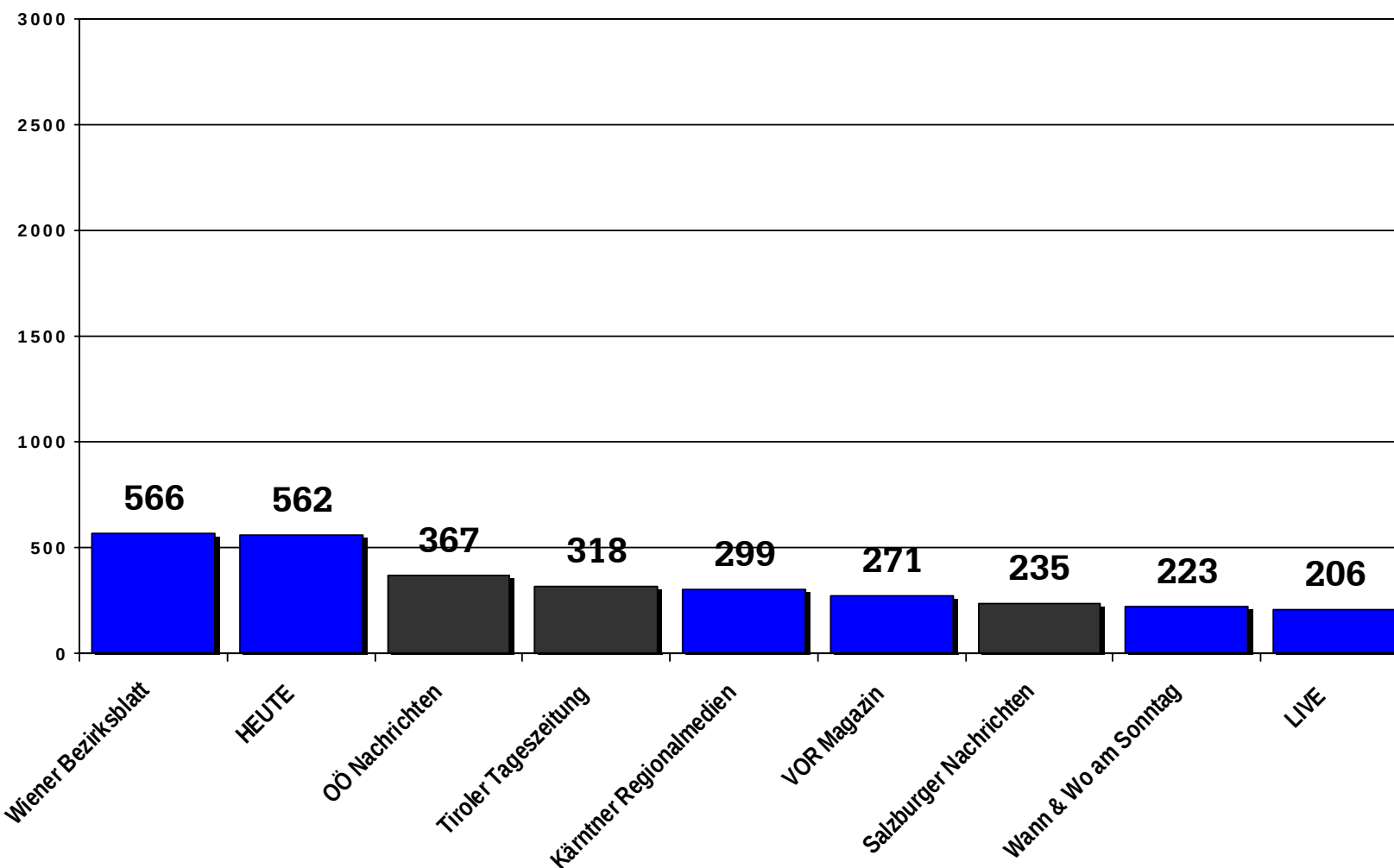
Regio Print 2008



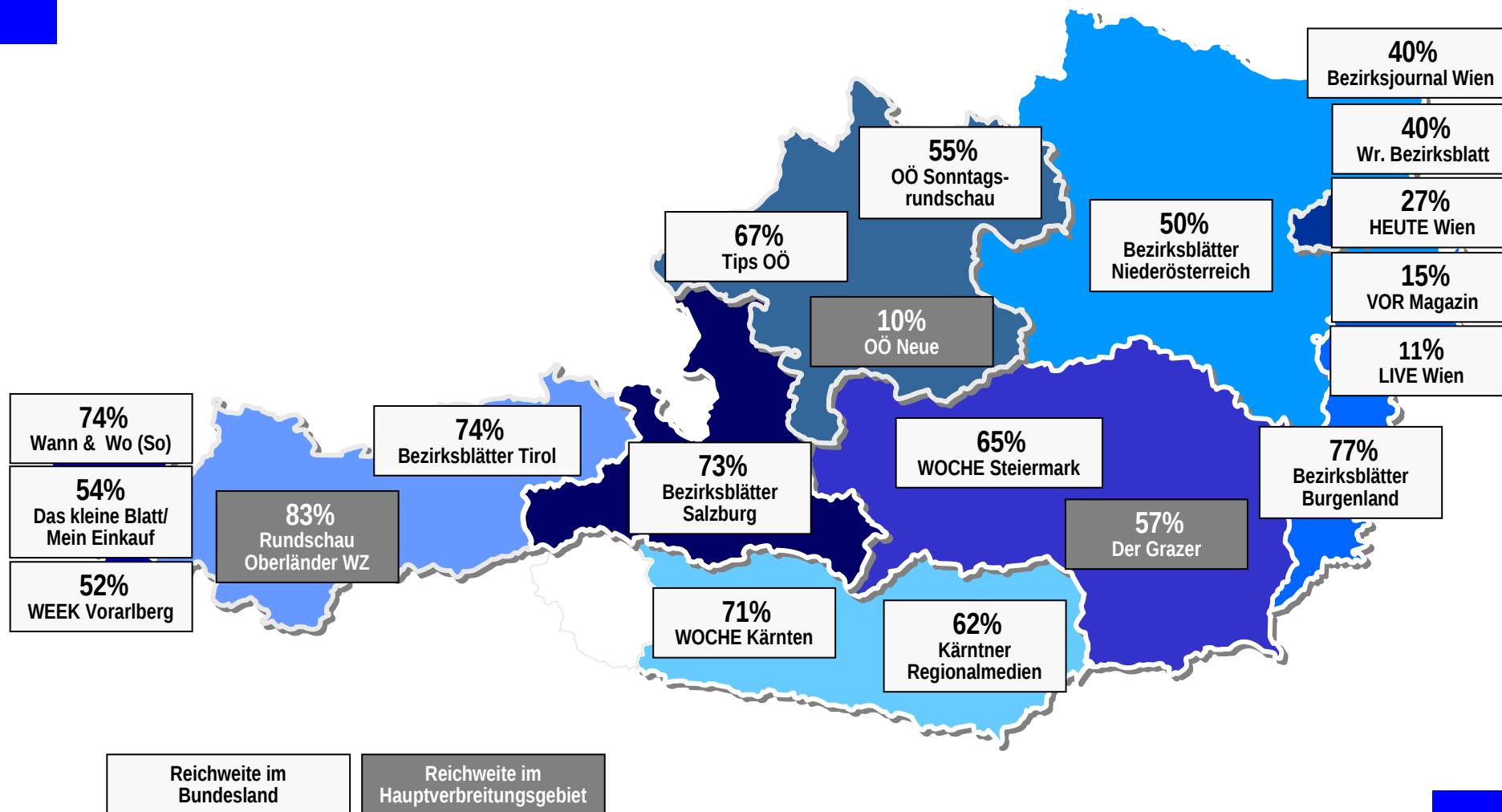
Leserzahlen 2008 im Vergleich I (in 000)



Leserzahlen 2008 im Vergleich II (in 000)



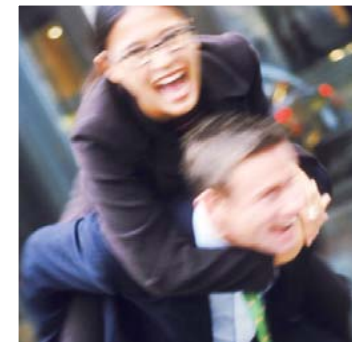
RegioPrint Reichweiten 2008



Werberelevante Zielgruppen

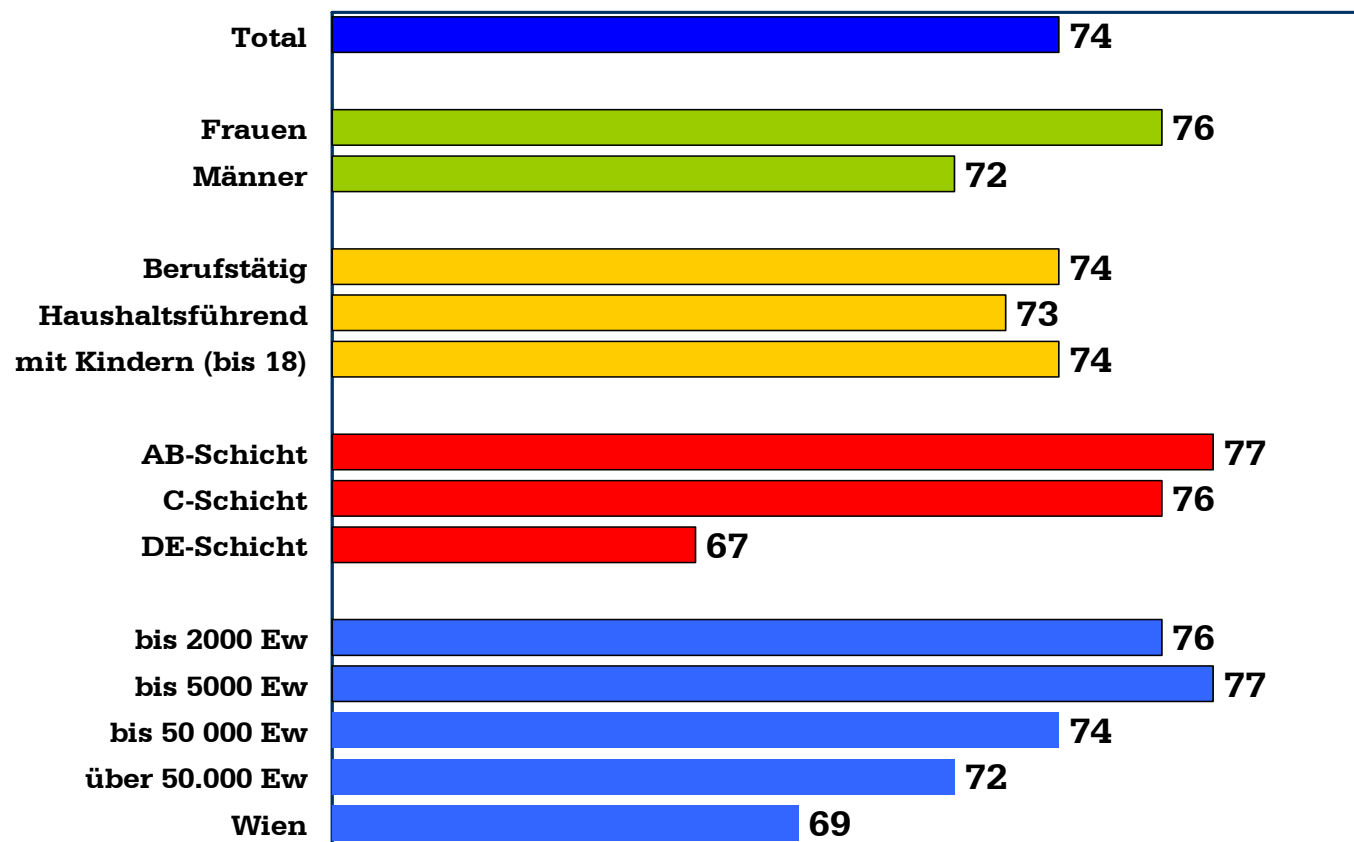
**Wer liest kostenlose
Regionalmedien?**

Regio Print 2008



Frauen mit Kaufkraft

% Nettoreichweiten aller Regioprint-Teilnehmer 2008



Über Nutzungsdimensionen

**Qualitative Selektionskriterien
werden international
immer wichtiger**

Regio Print 2008



Zitate und Meinungen

- **Neue Forschungstools sind essentiell für ein immer besseres Verständnis, wie Engagement bei Marken und ihrem Umfeld funktioniert.**
- **Sich weiterhin nur auf die bloße Quantifizierung von Kontaktchancen zu beschränken wird in der Zukunft nicht mehr ausreichen.**

Dr Joseph Plummer, CRO, Advertising Research Foundation

- **In einem Umfeld, wo die Konsumenten immer mehr Medien gleichzeitig nutzen,**
- **ist es (neben den Reichweiten) genau so wichtig**
- **zu erfahren, welchen Medien die Nutzer wie viel Aufmerksamkeit widmen.**

James Geoghegan, President, Media Head

Zitate und Meinungen

- Mit dem steigenden Angebot von Media-Alternativen, die sich alle an überforderte Konsumenten richten, ist Aufmerksamkeit die neue **Benchmark der Werbung**. [...]
- Werbetreibende und ihre Agenturen verlangen immer mehr Accountability (die Berechenbarkeit) von Investitionen.
- Die Tausend-Kontakt-Kosten, der gegenwärtige Standard, sind aber außer Stande, die komplette Geschichte zu erzählen.

B.C. Ware: Pay for attention, not for impressions, WAM 2002

Nutzungsdimensionen (I)

Nähe & Lesemenge

Lesedauer & Blattkontakte

Regio Print 2008

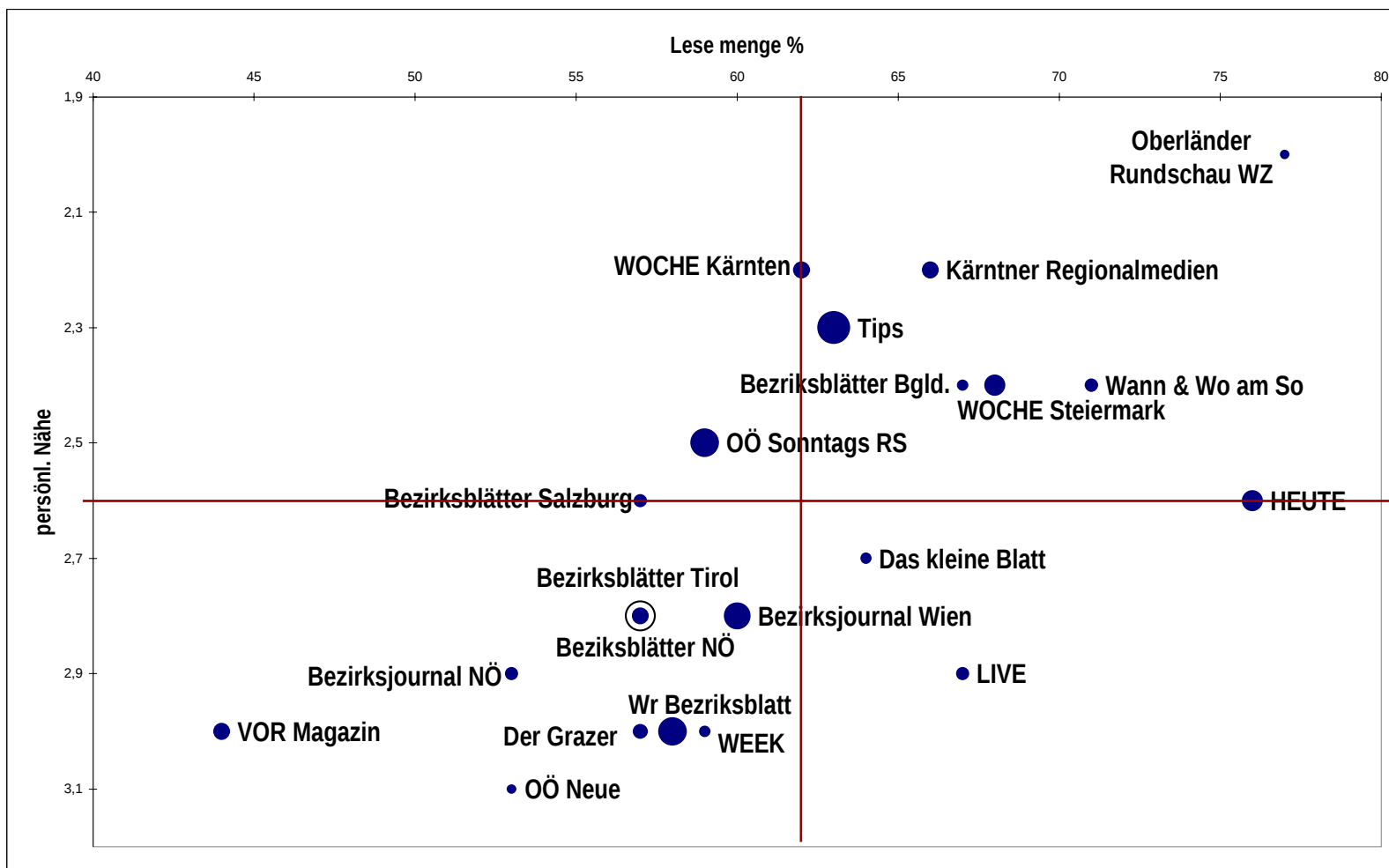


Nutzungsdimensionen im Detail

Nutzungsqualitäten Regio Print 2008	persönl. Nähe (Schulnoten)	Lese- menge %	Blatt- kontakte	Lese- dauer (Min)	Lese- frequenz von (12)
Bezirksjournal Wien	2,8	60	1,4	22	8,1
Heute (Frequenz von 5)	2,6	76	1,4	23	8,2
Live	2,9	67	1,6	26	6,4
VOR Magazin	3,0	44	1,4	18	5,2
Wr. Bezirksblatt	3,0	58	1,3	21	8,0
Bezirksblätter NÖ	2,8	57	1,5	32	9,2
Bezirksjournal NÖ	2,9	53	1,5	22	6,8
Bezirksblätter Bgld.	2,4	67	1,6	32	10,3
Der Grazer	3,0	57	1,4	22	7,9
WOCHE Steiermark	2,4	68	1,8	31	9,9
Kärntner Regionalmedien	2,2	66	1,7	34	9,9
WOCHE Kärnten	2,2	62	1,6	34	10,5
OÖ Sonntags RS	2,5	59	1,4	31	8,9
OÖ Neue (Frequenz von 5)	3,1	53	1,2	18	6,3
Tips	2,3	63	1,5	31	10,1
Bezirksblätter Salzburg	2,6	57	1,7	27	10,7
Bezirksblätter Tirol	2,8	57	1,5	26	10,4
Oberländer Rundschau (Tirol West)	2,0	77	1,7	35	10,8
Das kleine Blatt / Mein Einkauf	2,7	64	1,2	20	9,3
Wann & Wo am Sonntag	2,4	71	1,3	23	10,4
Week	3,0	59	1,2	17	8,7
Mittelwerte	2,6	62	1,5	26	8,9

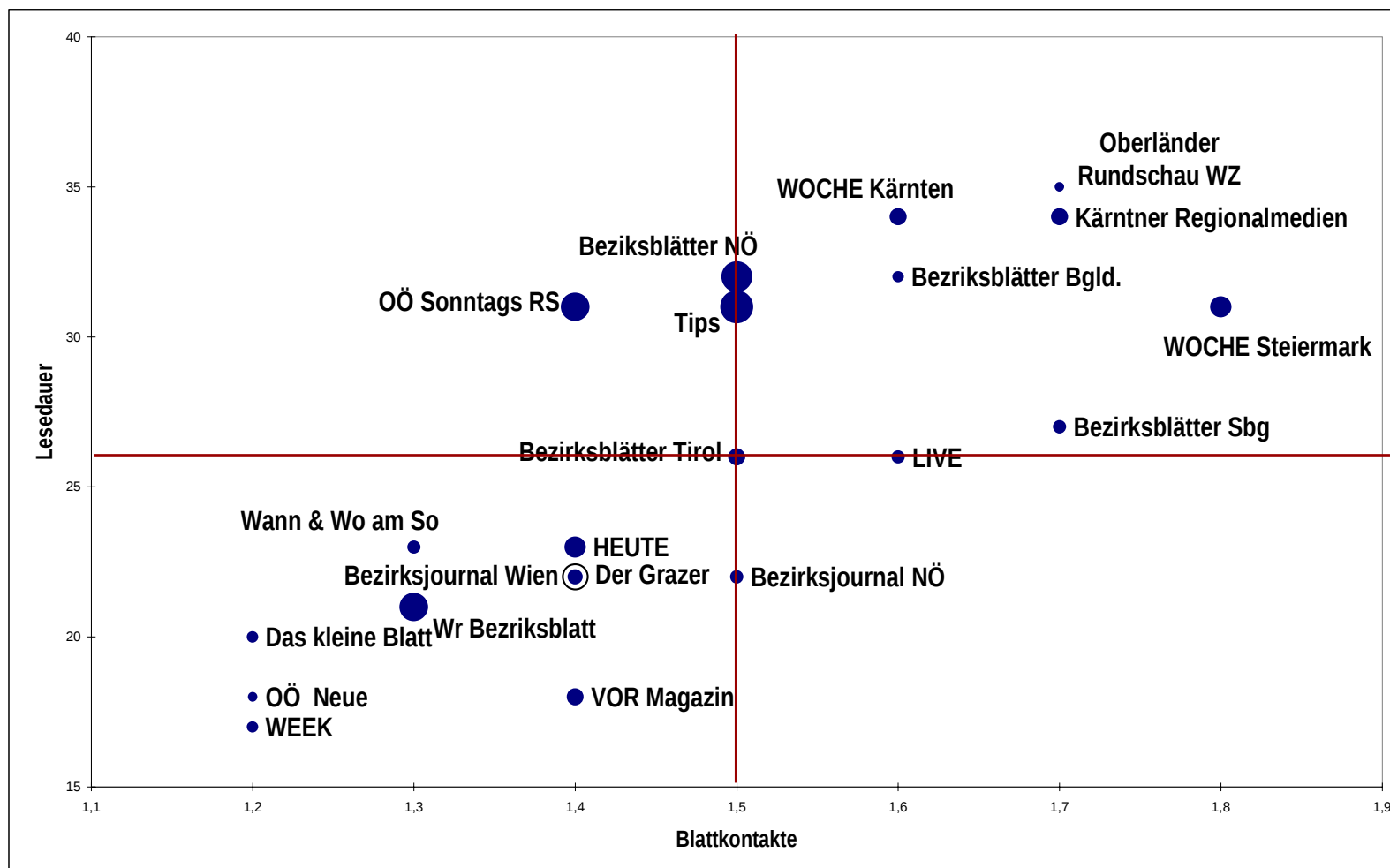
Nähe vs. Lesemenge

(Kreisgröße WLK)



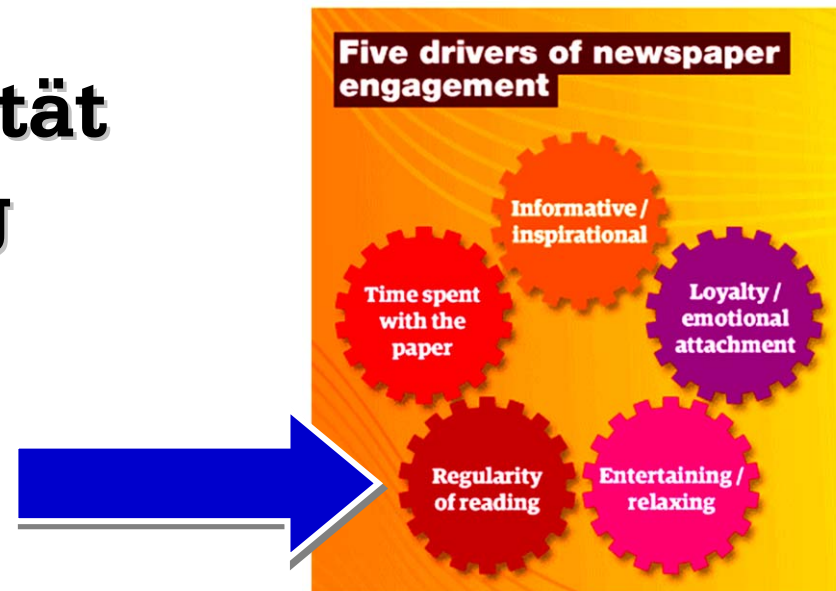
Lesedauer vs. Blattkontakte

(Kreisgröße WLK)



Nutzungsdimension (II)

Vom Wert der Loyalität in der Medianutzung



Engagement research study, Guardian News & Media 2006

Nutzungsloyalität: Ein **Wirkungsverstärker**

- Loyalität ist eine etablierte Maßzahl bei der Produktverwendung
- Korreliert auch bei Medianutzung stark mit Nutzungsintensität = höherer Werbewirkung
- Wird deshalb auch international stark angewendet (B. Ware: Involvement-Index, et al.)
- Ist als Lesefrequenz in der Recent-Reading-Fragestellung enthalten (kann also leicht definiert werden)
- Ein hoher Anteil an Loyalen Lesern bietet Planungssicherheit im Aufbau von Kampagnen

Unsere Definition **Loyal Leser***

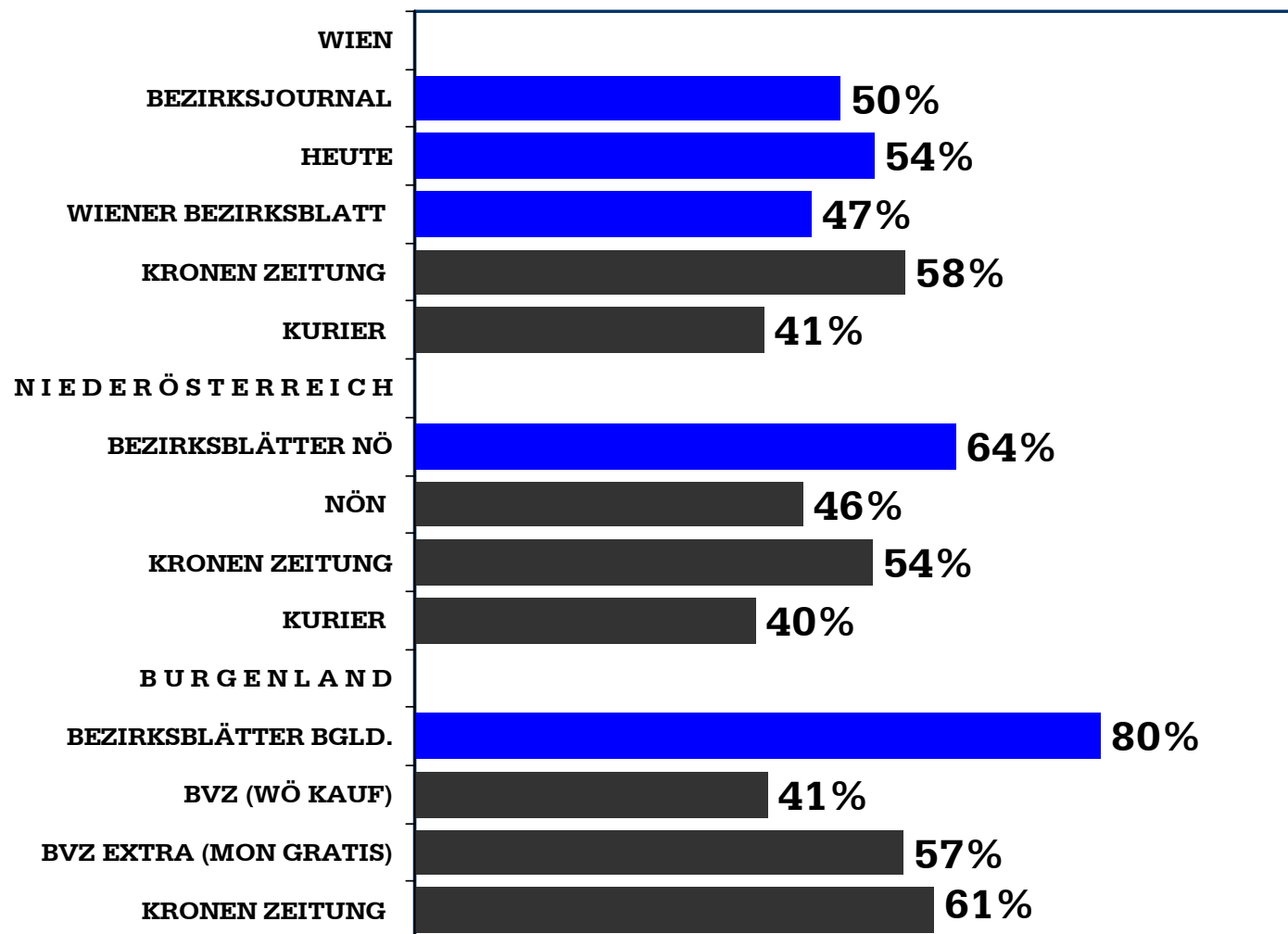
*entspricht der höchsten Ausprägung der Leserschaftsgruppen der deutschen MA

Mediengruppe	Recent Reading Frequenzabfrage	Loyal Leser lesen mindestens	Anteils- Prozent
Zeitschriften	n von 12	Min. 10 von 12	83,3%
Tageszeitung I**	n von 7	Min. 6 von 7	85,7%
Tageszeitung II	n von 6	Min. 5 von 6	83,3%
Tageszeitung III	n von 5	Min. 4 von 5	80,0%

%-Anteil Loyal Leser am WLK: LI (Loyalitäts-Index)

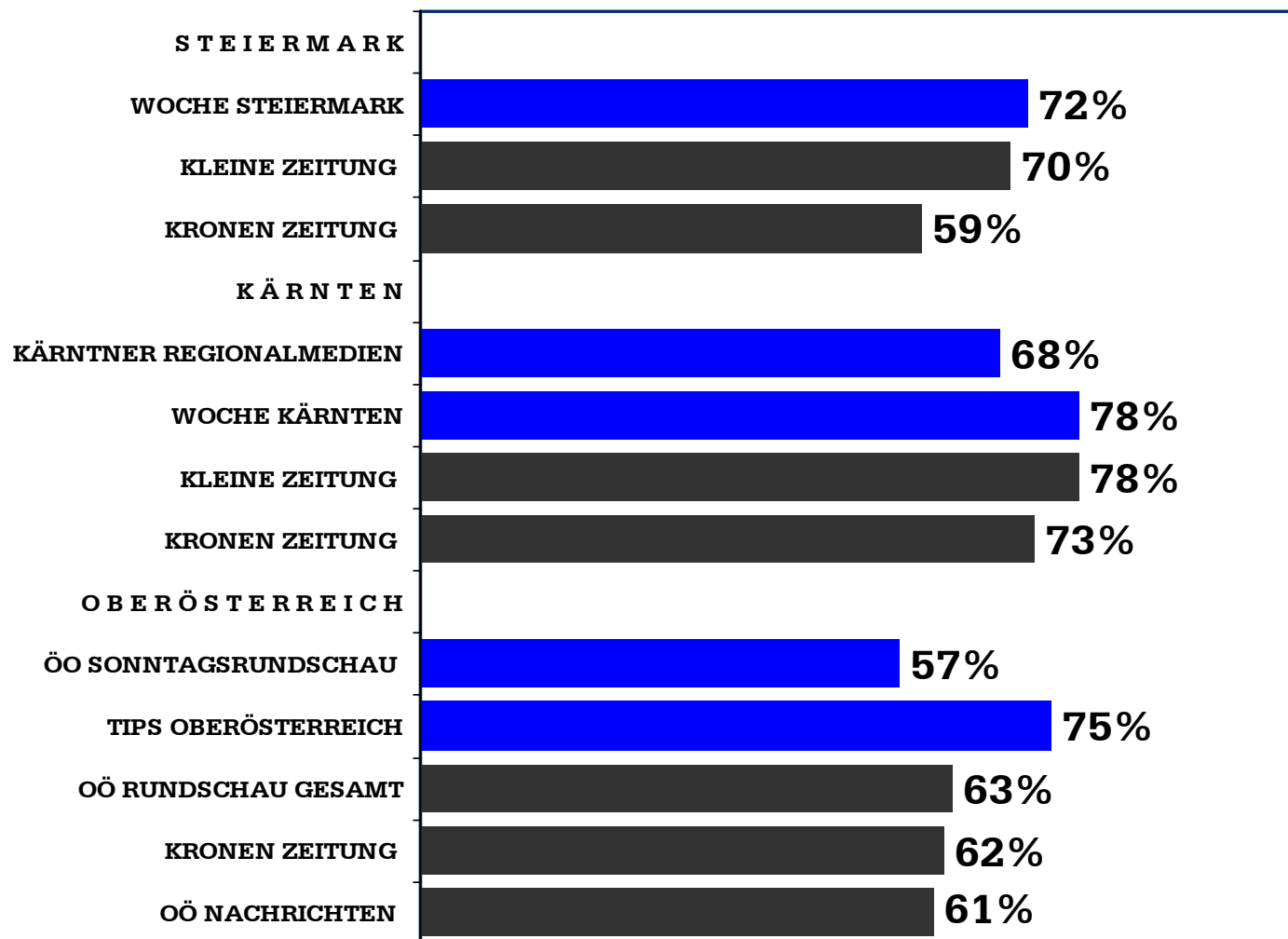
**Abhängig von der wöchentlichen Erscheinungsweise

%-Anteile Loyalen Leser I (LI) Auswahl



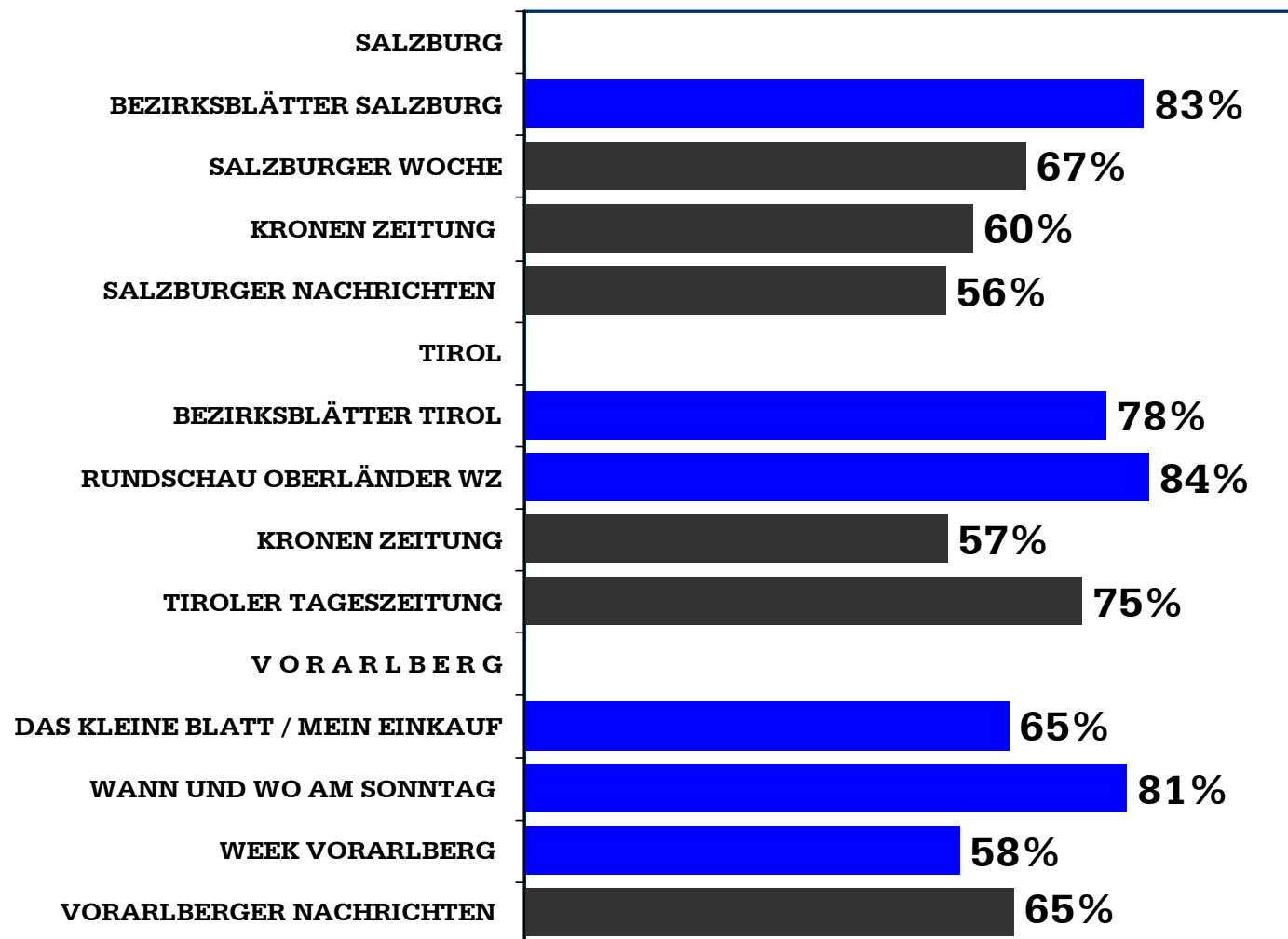
LI = %-Anteil der Loyalen Leser am WLK

%-Anteile Loyalen Leser II (LI) Auswahl



LI = %-Anteil der Loyalen Leser am WLK

%-Anteile Loyal Leser III (LI) Auswahl



LI = %-Anteil der Loyalen Leser am WLK

Media Time Budget 2008

**Nutzung gestern
für vierzehn Medien**

Exakte Wiederholung von 2006

Regio Print 2008

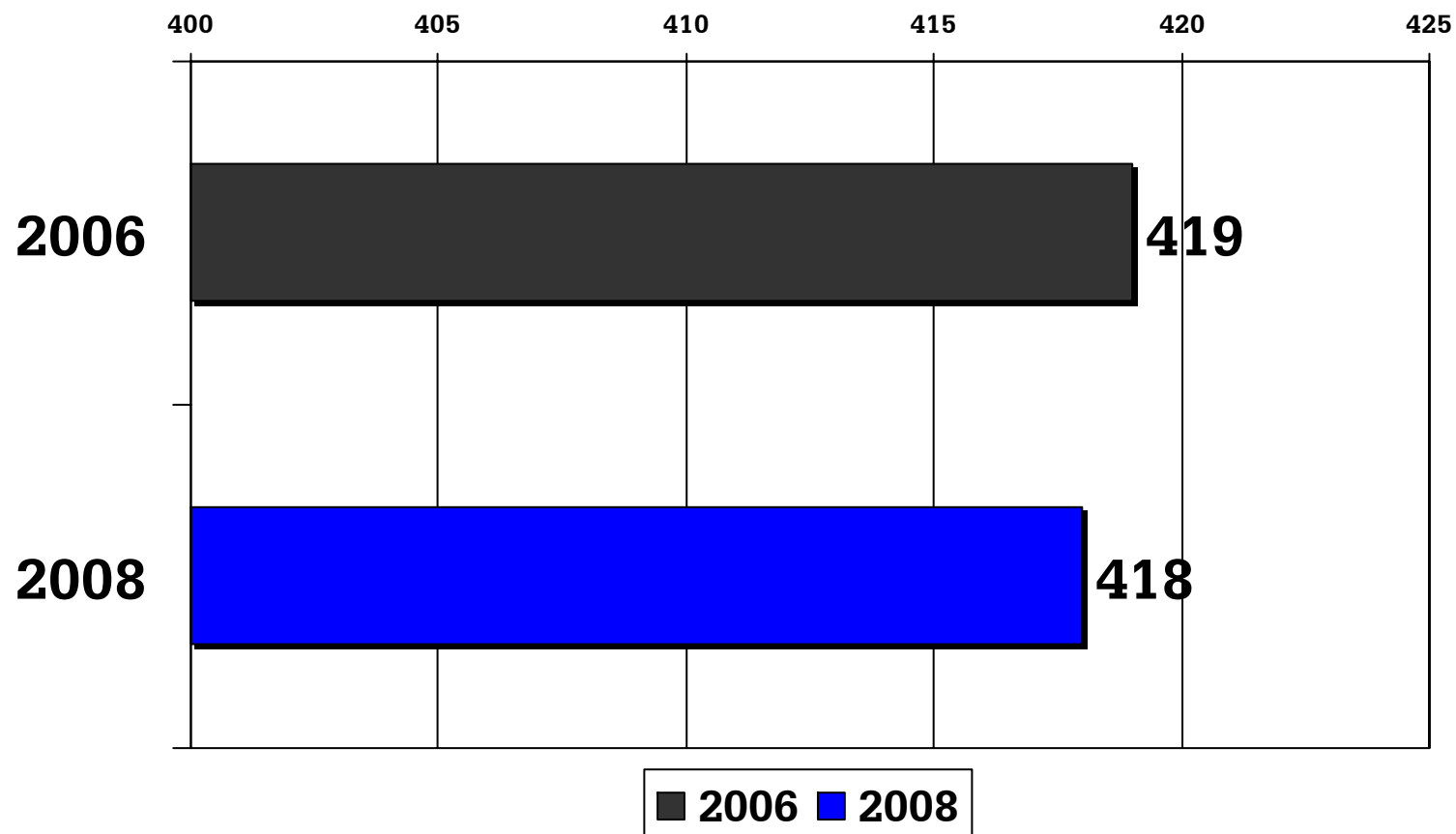


14 Mediengattungen für gestern abgefragt

- 1 - Fern gesehen
- 2 - Radio gehört
- 3 - Computerspiele / Videospiele gespielt
- 4 - Internet genutzt
- 5 - Musik über MP3 gehört
- 6 - Musik über CD/andere Musikträger gehört
- 7 - Buch gelesen
- 8 - DVD / Video angesehen
- 9 - Tageszeitung gelesen
- 10 - regionale Zeitschriften gelesen
- 11 - andere Zeitschriften / Magazine gelesen
- 12 - Kino besucht
- 13 - Teletext angesehen
- 14 - Handy genutzt für Telefonieren oder anderes

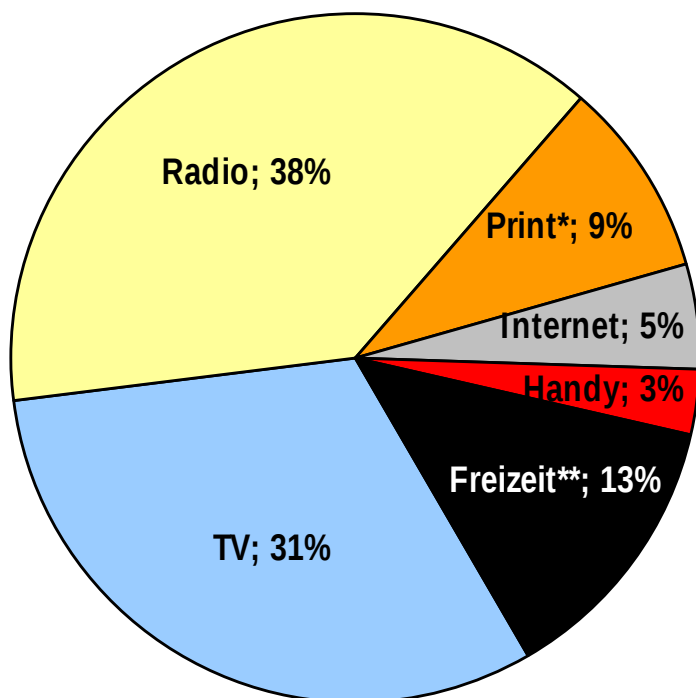
Mediennutzung gestern

(Subjektive Minuten)

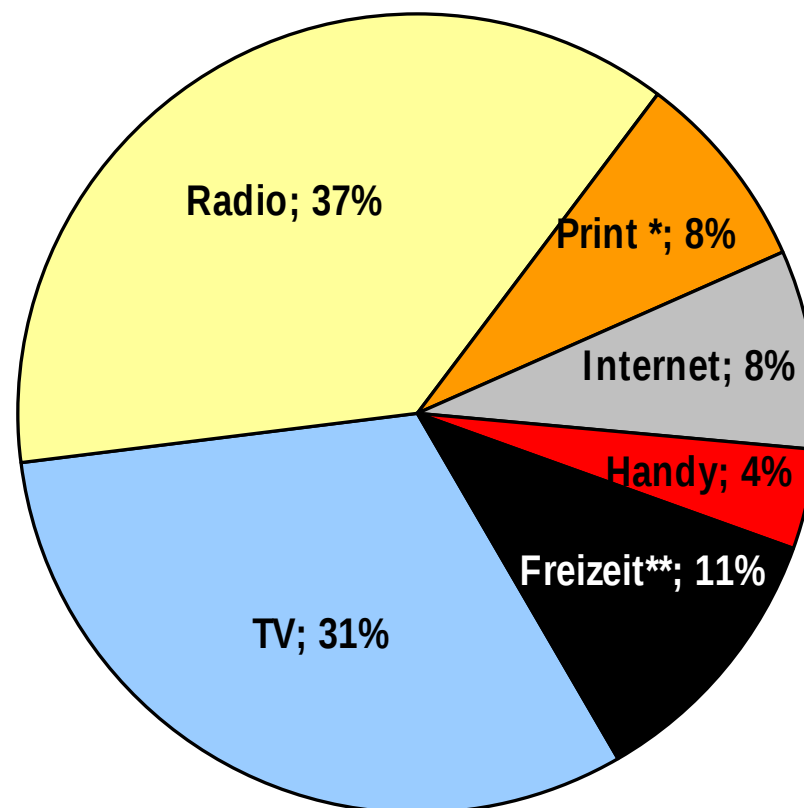


Nutzungsanteile 2006 – 2008 (Bruttominuten)

2006



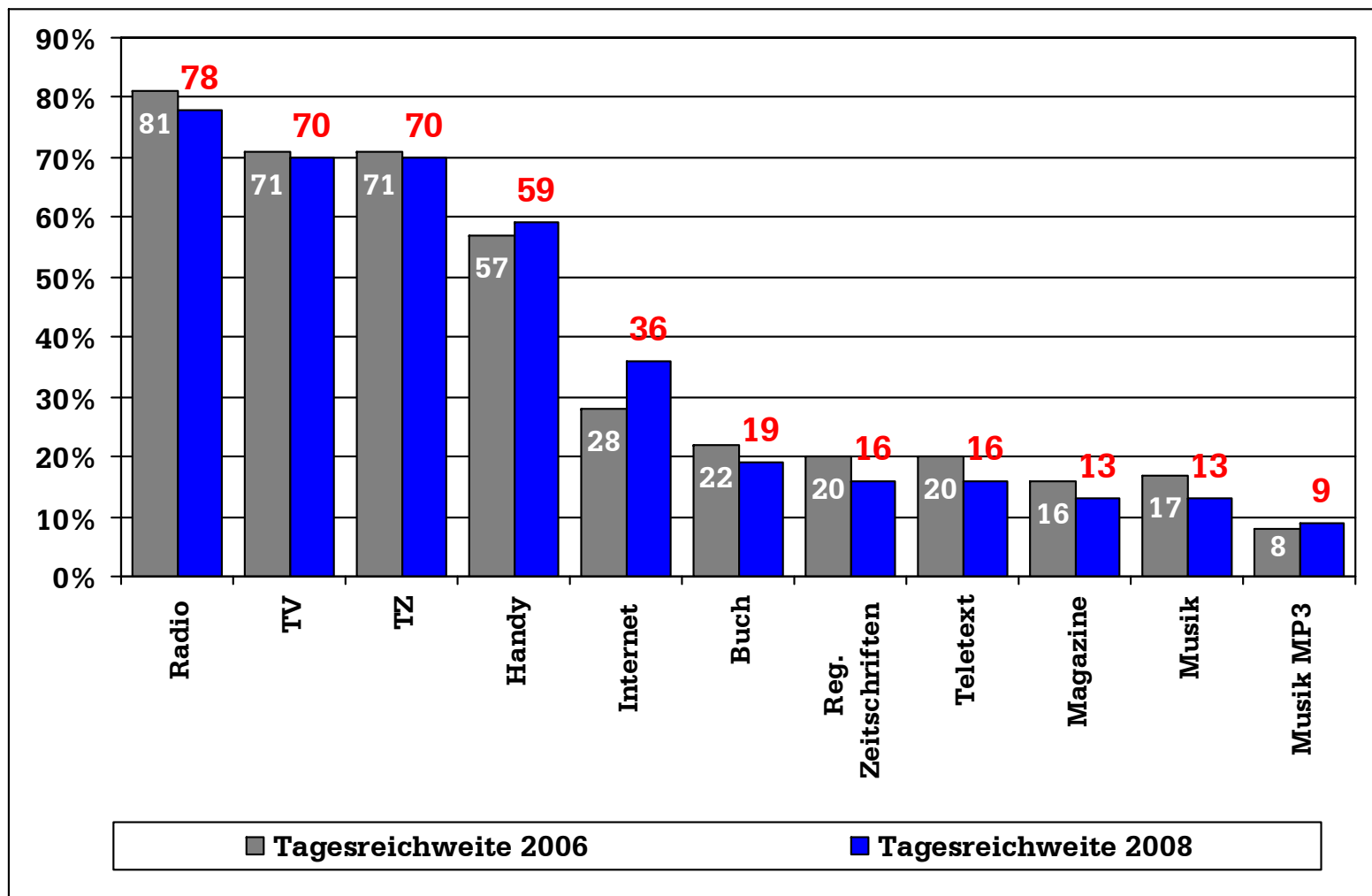
2008



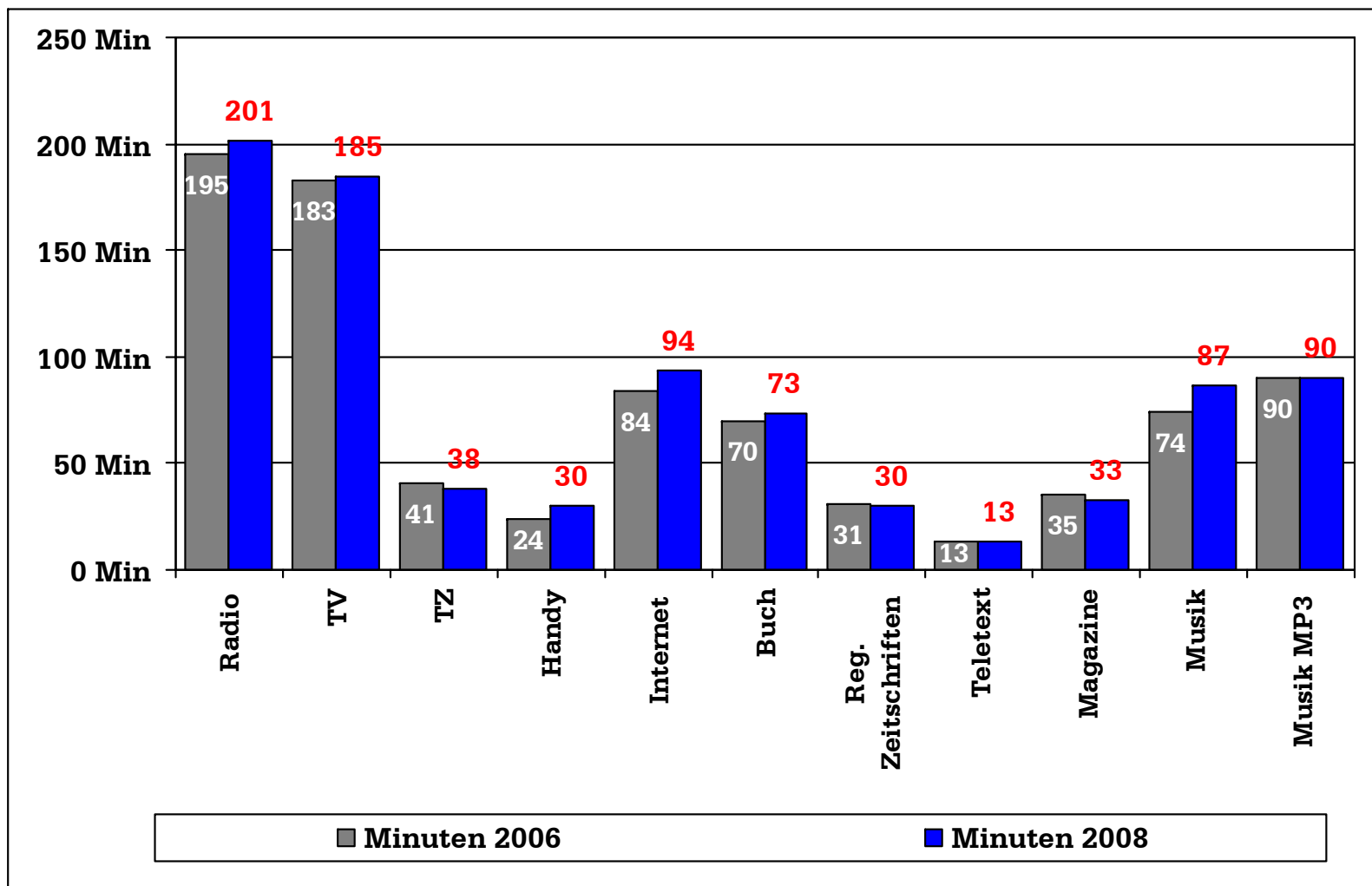
* Tageszeitungen, Magazine/Zeitschriften, regionale Zeitschriften

** Musik gehört, Buch gelesen, DVD/PC Spiele, Kino, Teletext

Nutzung Gestern in % 2006-2008



Nutzungsminuten 2006-2008



Weitere Informationen:

**Verband der Regionalmedien
Österreichs: www.vrm.at**

A-1060 Wien Esterhazygasse 4a/2/17

Tel: 01/585 77 37 Fax: 01/585 77 37-37 E-mail: vrn@vrn.at