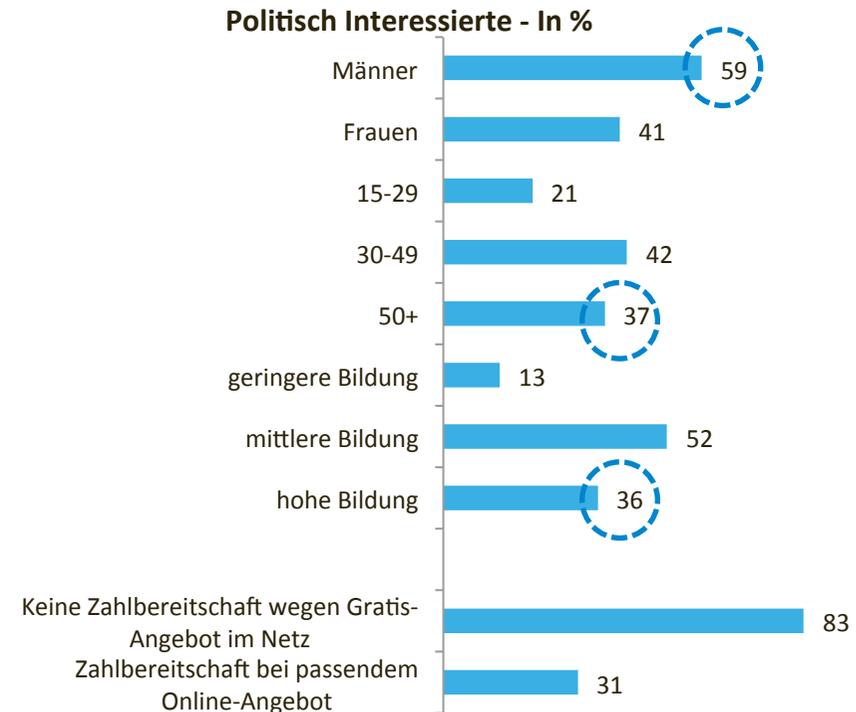


MEDIENNUTZUNG UND POLITISCHES INTERESSE

Präsentation der Ergebnisse

DIE POLITISCH INTERESSIERTEN

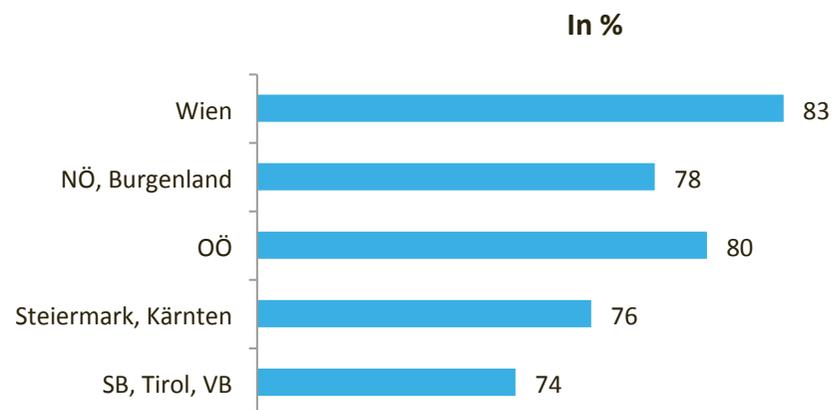
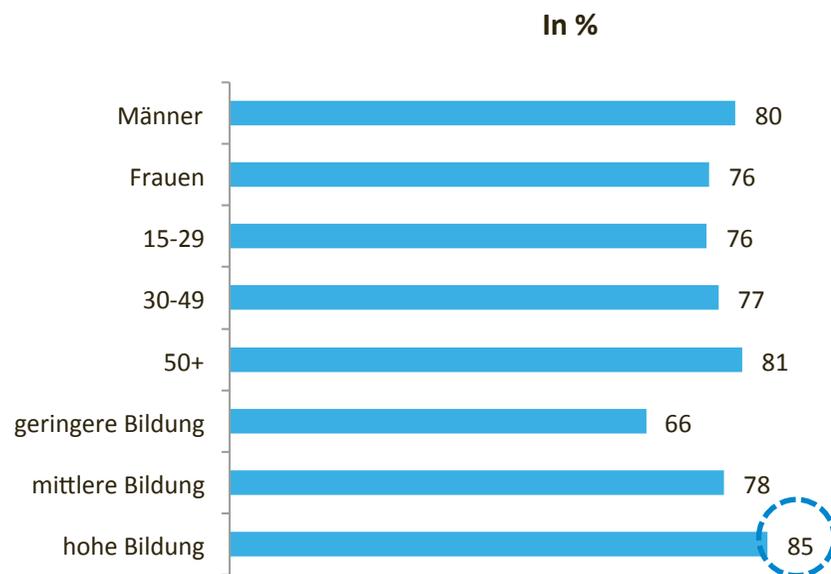
- Wir haben aus jenen Respondenten, die auf die 4 Fragen zum politischen Interesse zugestimmt haben, **die Zielgruppe der „Politisch Interessierten“** gebildet.
- Das sind 41 % der Befragten bzw. 2,4 Mio. Österreicher zwischen 15 und 64 Jahre.
- Dabei handelt es sich vorwiegend um Männer, Ältere und formal höher Gebildete.
- Im Vergleich zur Gesamt-Bevölkerung zeigen die Politisch Interessierten eine **höhere Zahlungsbereitschaft** für **auf sie zugeschnittene Inhalte an** – auf der anderen Seite finden sie das derzeitige Gratisangebot aber ausreichend und sehen keine Relevanz zu zahlen.



Quelle: CCS Austria 2013/14

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

„ES IST WICHTIG WÄHLEN ZU GEHEN“

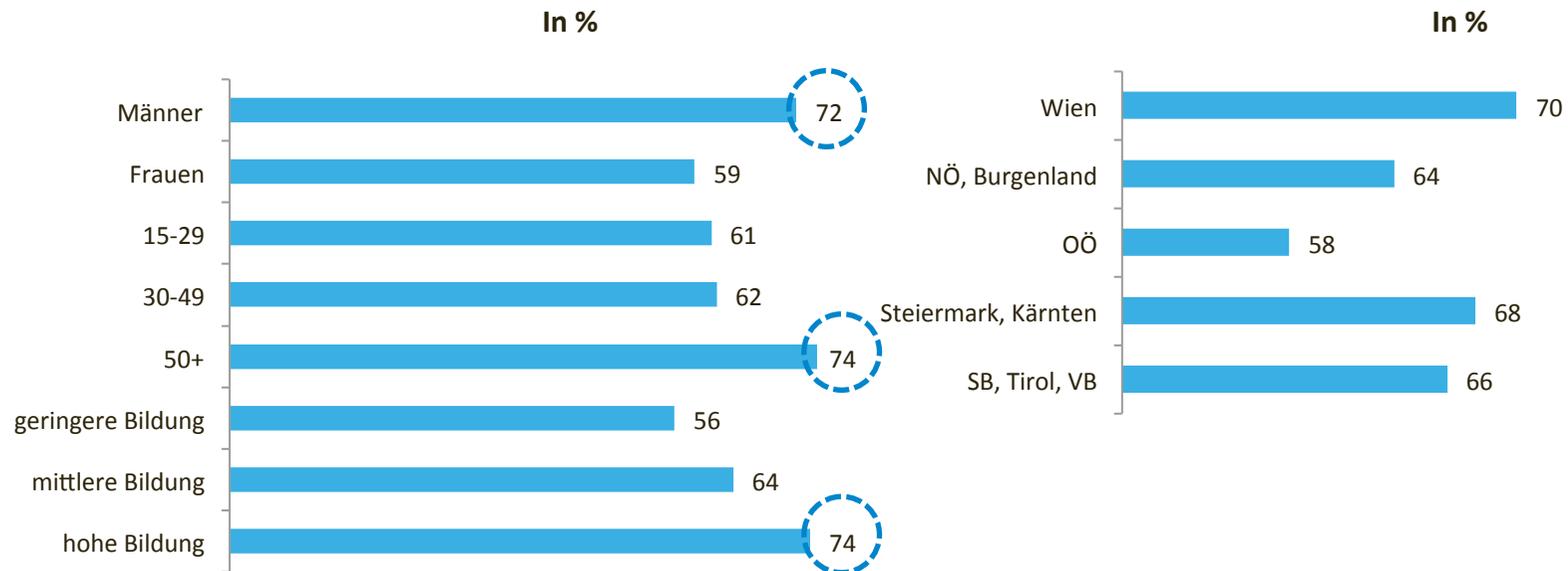


- Politisches Interesse hängt mit der Einschätzung der Wichtigkeit Wählen zu gehen zusammen: Höher Gebildete, Männer und Ältere Menschen finden es wichtiger, vom Wahlrecht Gebrauch zu machen

Quelle: CCS Austria 2013/14

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

„ICH WILL DIE HINTERGRÜNDE VON POLITISCHEN, WIRTSCHAFTLICHEN ODER GESELLSCHAFTL. THEMEN KENNEN“

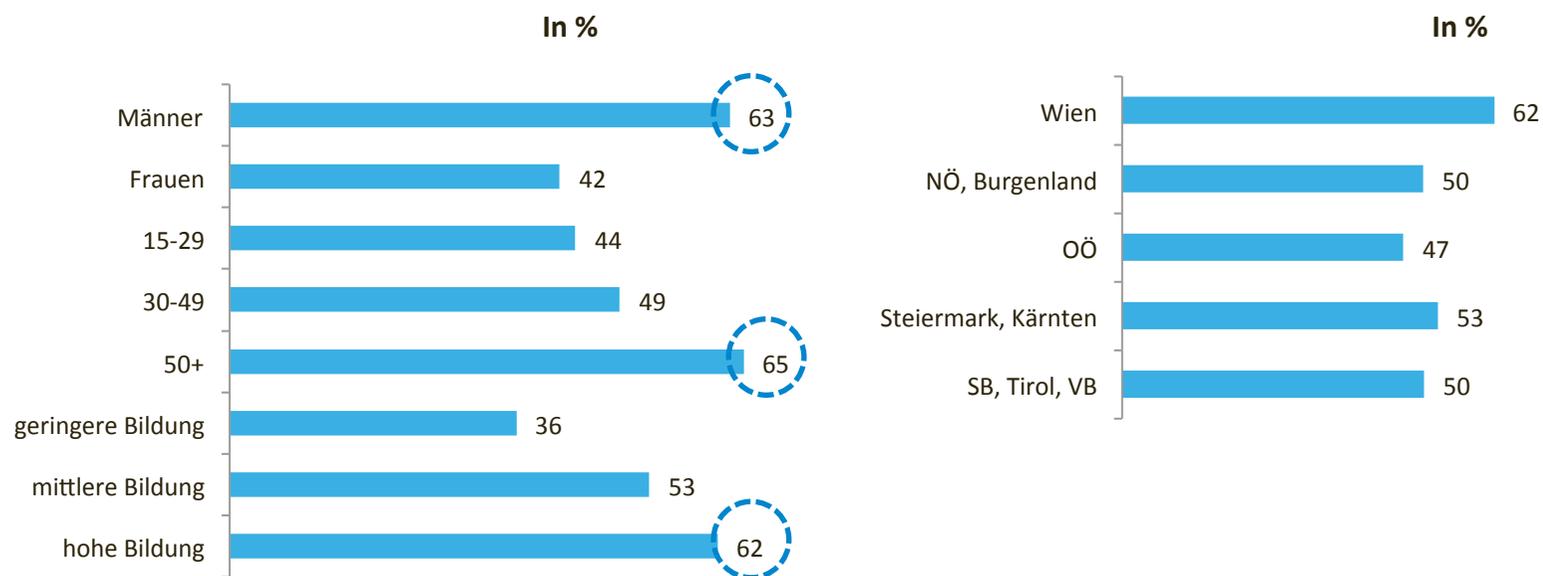


- Auch das Verstehen und Wissen um politische Hintergründe ist bei den Männern, Älteren und formal besser Gebildeten höher ausgeprägt

Quelle: CCS Austria 2013/14

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

„ICH BIN EIN POLITISCH INTERESSIERTER MENSCH“

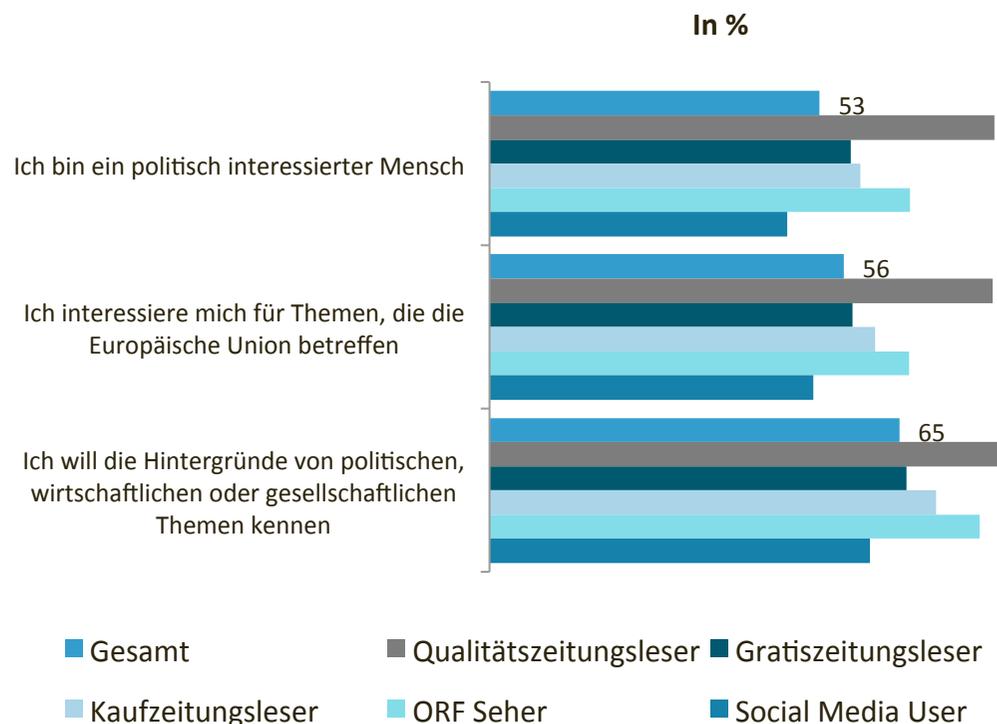


- Politisches Interesse ist unter Männern, Höher Gebildeten und Älteren Personen am höchsten ausgeprägt

Quelle: CCS Austria 2013/14

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

HOHE RELEVANZ FÜR POLITISCHE THEMEN UND WAHLEN



- Das höchste politische Interesse weisen die Qualitätszeitungsleser auf
- Das Interesse für politische & wirtschaftliche Hintergründe ist unter Qualitäts- aber auch Kaufzeitungslesern höher als unter Gratiszeitungslesern
- Social Media User sind politisch weniger interessiert als die Nutzer anderer Medien

Quelle: CCS Austria 2013/14

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

QUELLEN FÜR POLITISCHE INFORMATION

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

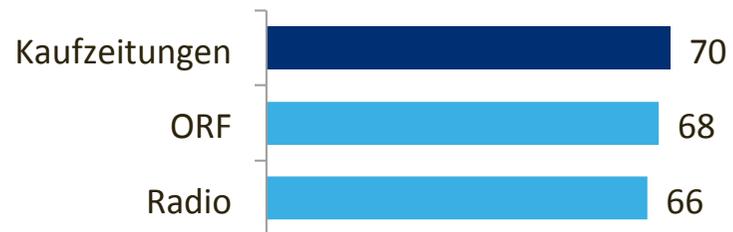
SUMMARY: QUELLEN POLITISCHER INFORMATION

- **Kaufzeitungen** kommt eine wichtige Funktion der politischen Bildung zu: Ihnen **wird von allen Medien der höchste Informationsgehalt** zugeschrieben **und sie liefern die umfassendste Information**. Die Inhalte werden **auch als höchst glaubwürdig** erachtet.
- **Die Bedeutung von Kaufzeitungen für die politische Meinungsbildung ist deutlich höher als die von Gratiszeitungen** – diese werden offensichtlich eher zur Unterhaltung als zur Information konsumiert.
- **Nachrichtenportale im Internet erlangen zunehmend an Bedeutung und sind wichtiger Lieferant von politischen Informationen:** Zwar ist ihre Bedeutung geringer als die von Kaufzeitungen – aber deutlich höher als von Gratiszeitungen.

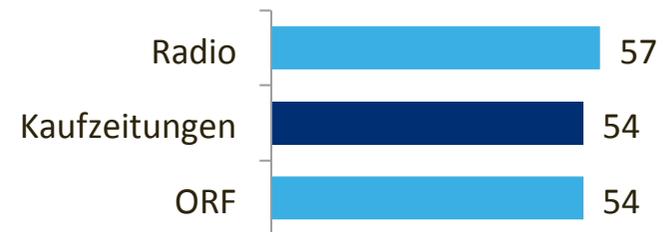


DIE TOP3 NACH EIGENSCHAFTEN - GESAMTBEVÖLKERUNG

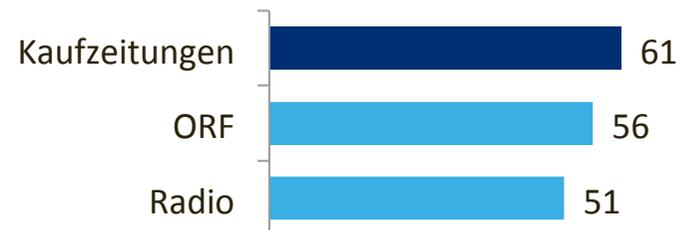
INFORMATIV



GLAUBWÜRDIG



UMFASSEND



Quelle: CCS Austria 2013/14

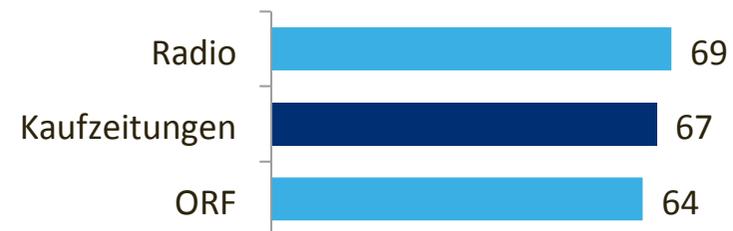
The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

DIE TOP3 NACH EIGENSCHAFTEN – POLITISCH INTERESSIERTE

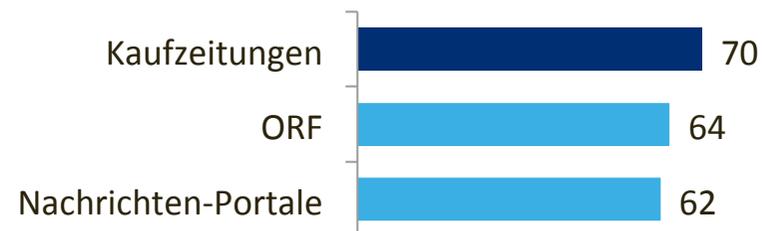
INFORMATIV



GLAUBWÜRDIG



UMFASSEND



Quelle: CCS Austria 2013/14

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

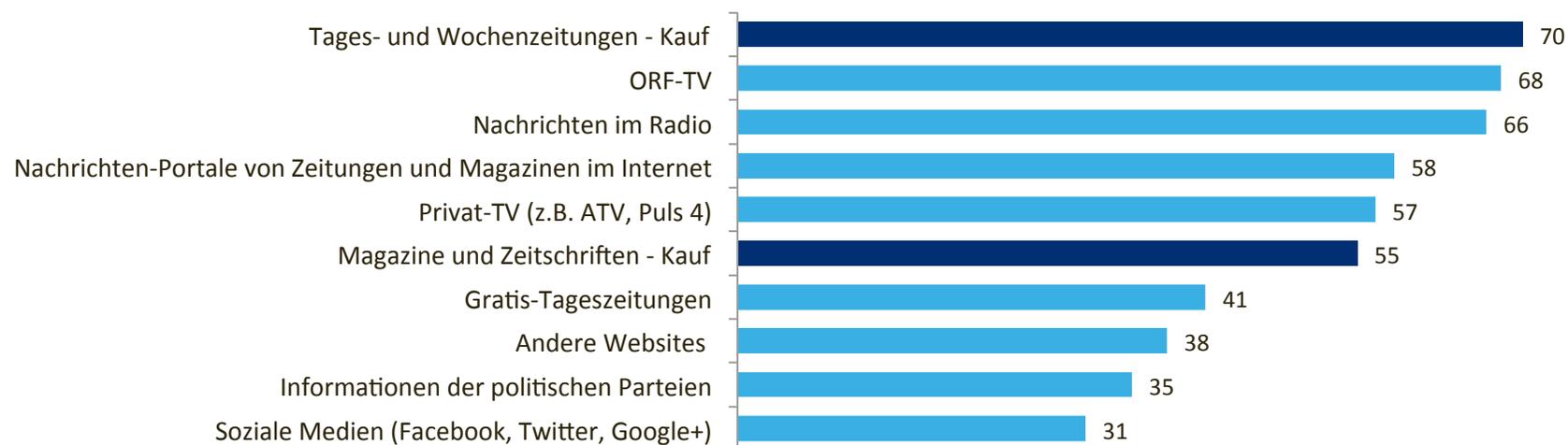


QUELLEN-BEURTEILUNG IM DETAIL

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

KAUFZEITUNGEN FÜHREN BEI INFORMATIONSGEHALT

QUELLEN FÜR POLITISCHE INFORMATION: INFORMATIV - In %



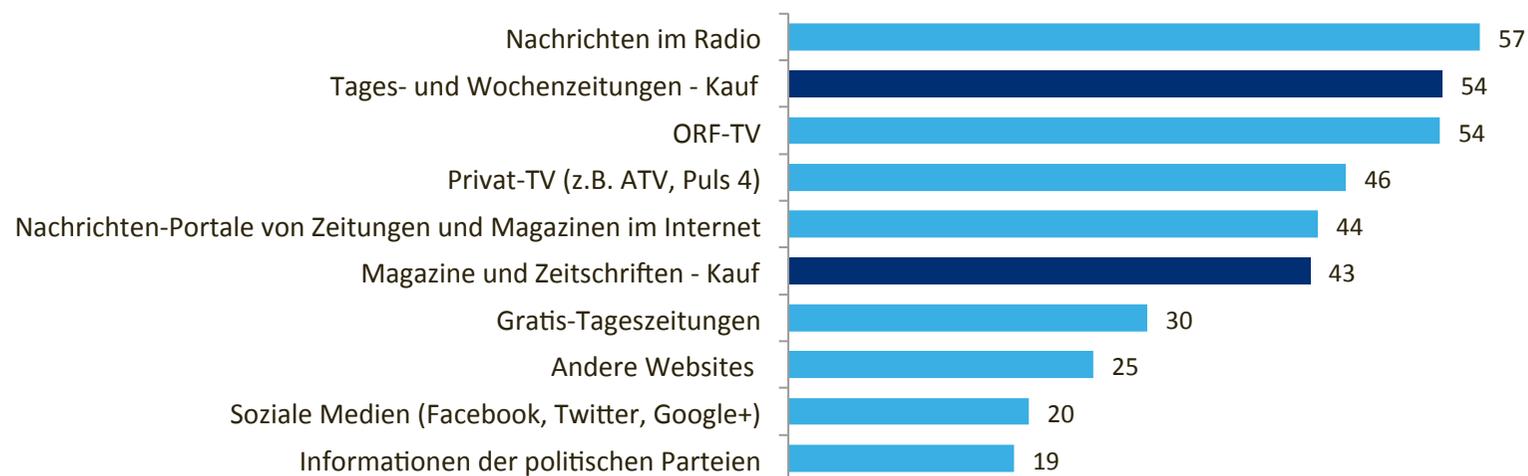
- Kaufzeitungen haben den höchsten Informationsgehalt
- Gratistageszeitungen liegen weit abgeschlagen hinter den anderen klassischen Medien

Quelle: CCS Austria 2013/14

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

HOHE GLAUBWÜRDIGKEIT FÜR RUNDFUNK UND KAUFZEITUNGEN

QUELLEN FÜR POLITISCHE INFORMATION: GLAUBWÜRDIG - In %



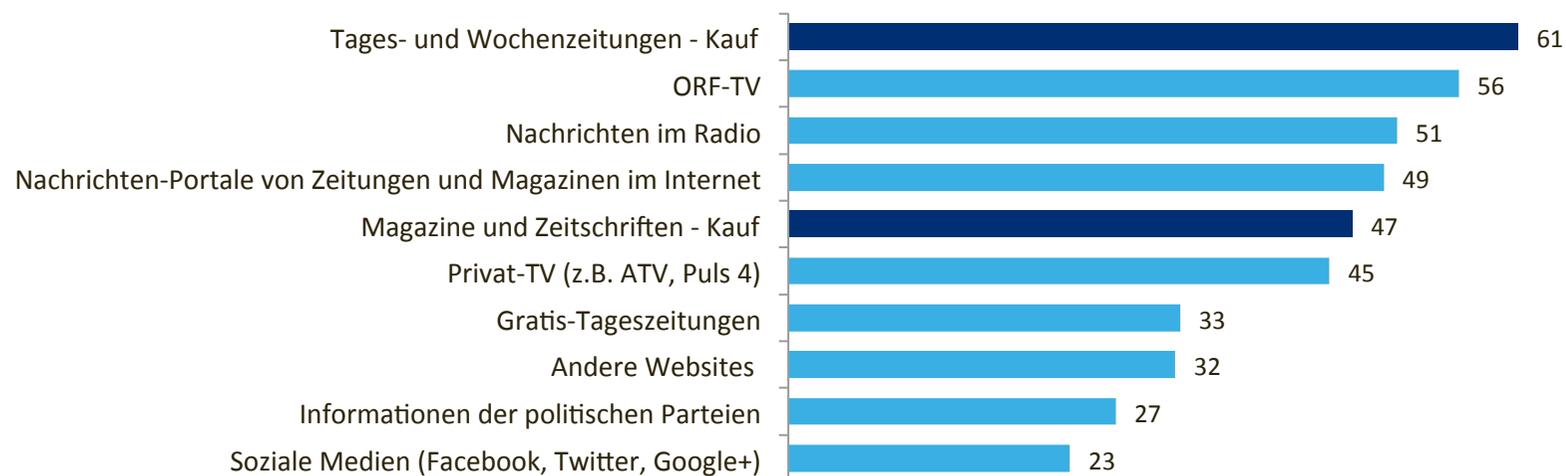
- Die klassischen Medien Radio, Tageszeitungen und TV haben eine hohe Glaubwürdigkeit für politische Information.

Quelle: CCS Austria 2013/14

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

QUELLEN FÜR POLITISCHE INFORMATION - UMFASSEND

QUELLEN FÜR POLITISCHE INFORMATION: UMFASSEND - In %



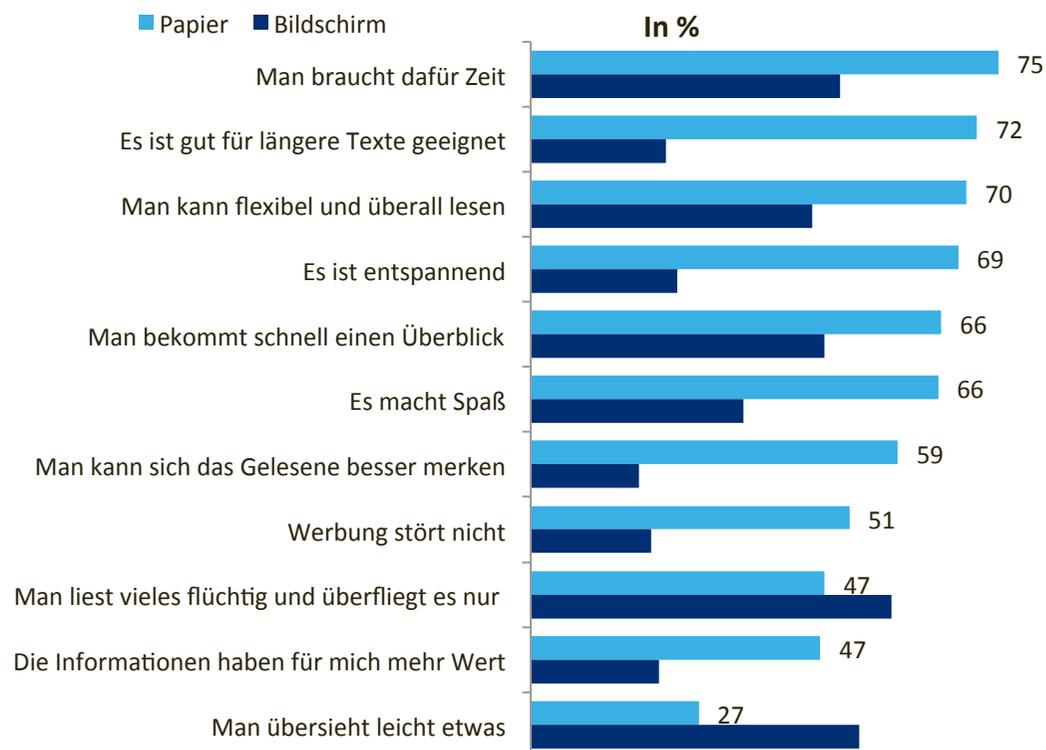
- Kaufzeitungen liefern die umfassende und detaillierteste Information zu politischen Themen – deutlich vor den zahlreichen Nachrichten- und Informationsangeboten des ORF

- Die Politisch Interessierten haben eine **starke Präferenz für Printmedien** – sie nutzen diese sehr häufig und auch intensiv
 - Sie zeigen eine deutliche Präferenz für Kaufzeitungen
 - Sie fühlen sich Tageszeitungen sehr verbunden: Jeder Vierte sagt, er „wäre ohne seine Zeitung verloren“
 - Ihre Bezahlbereitschaft für Online-Inhalte ihrer Tageszeitung ist überproportional hoch
- Printmedien haben für die politische Elite eine wichtige Funktion und sind auch eine gute Möglichkeit sie kommunikativ zu erreichen
- Die **Mediennutzung** der Politisch Interessierten ist sehr stark **informationsorientiert**
- Sie setzen Medien sehr zielgerichtet und **selektiv** ein: Sie nutzen täglich eine Vielzahl von Medien

LESEN AM PAPIER VS. BILDSCHIRM

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

PAPIER IST DAUERHAFTER – DIGITAL FLÜCHTIGER



- Werbung in Printtiteln stört weniger, Informationen sind wertiger und werden auch besser erinnert als am Screen
- Lesen am Screen ist flüchtiger aber für einen schnellen Überblick gut
- Lesen am Papier ist für längere Texte geeignet. Es wird auch als entspannend gesehen und punktet durch hohe Flexibilität. Lesen am Papier wird insgesamt positiver gesehen.

Quelle: CCS Austria 2013/14

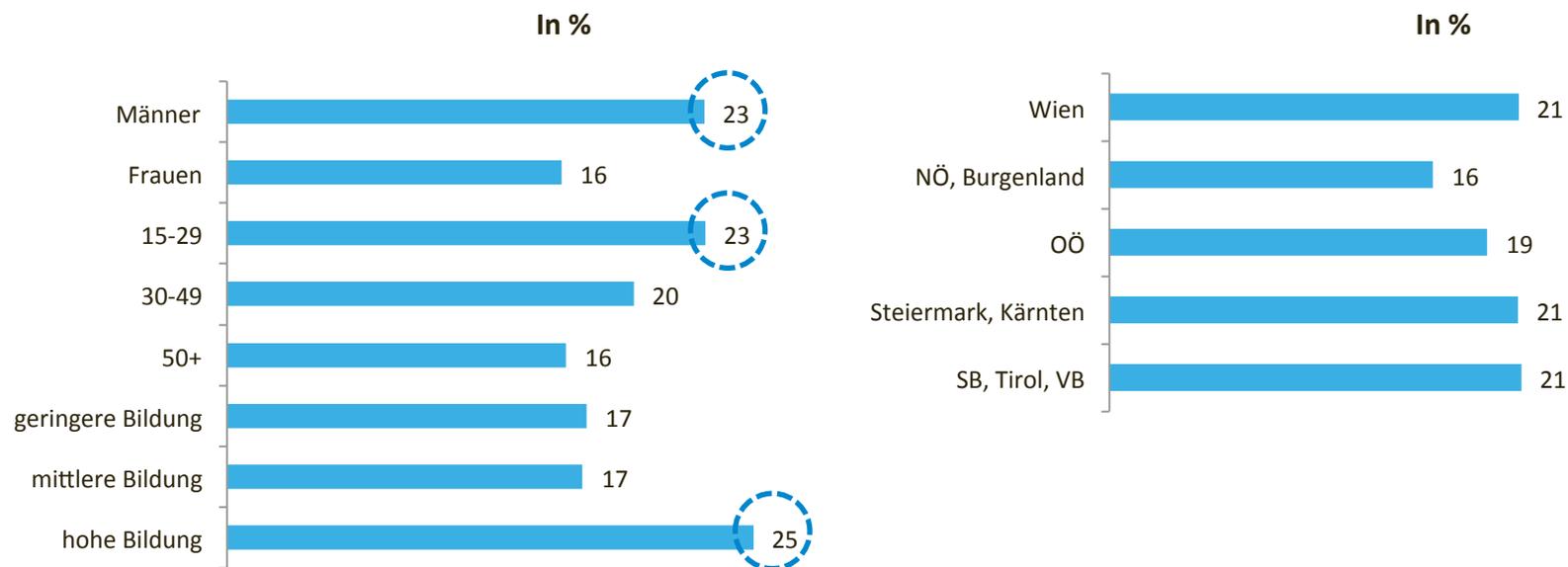
The First Truly Global Communications Network for the Digital Age



ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

„WENN DAS ANGEBOT STIMMT UND MICH DIE INHALTE INTERESSIEREN, BIN ICH BEREIT, IM INTERNET FÜR INFORMATIONEN ZU ZAHLEN“



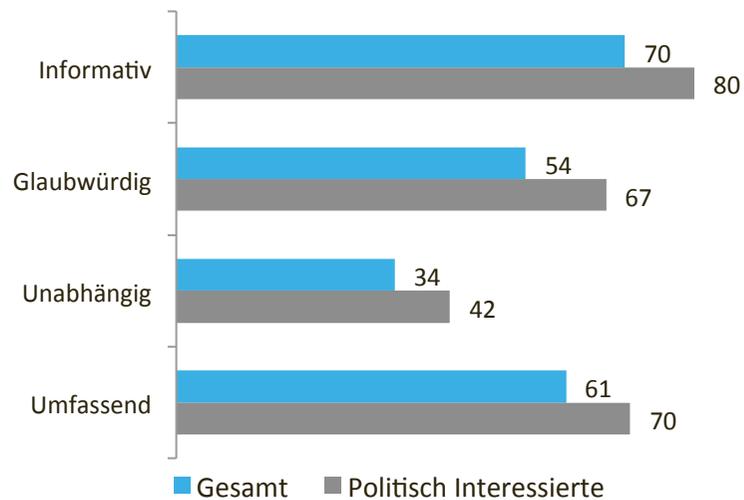
- Jeder Fünfte ist bereit für relevante Inhalte im Netz zu zahlen: Besonders bei jungen und gebildeten Männer ist die Zahlungsbereitschaft höher ausgeprägt

KAUF VS. GRATIS

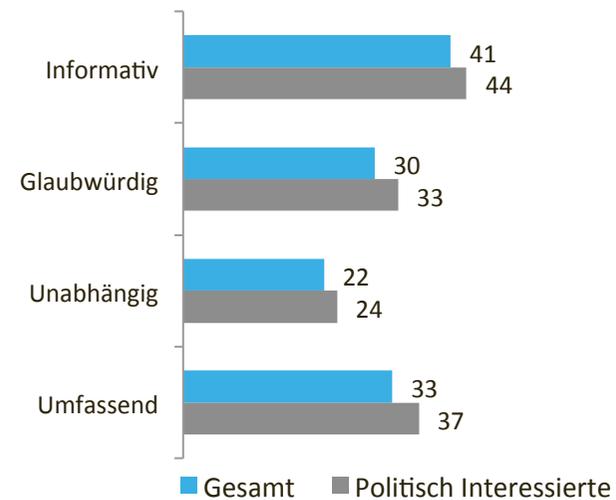
The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

KAUFZEITUNGEN WICHTIGER ALS GRATISTITEL

Kaufzeitungen - in %



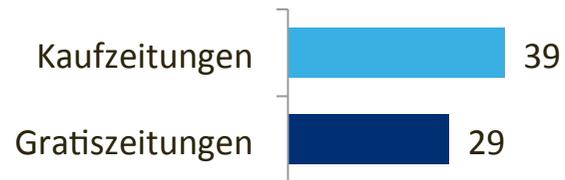
Gratistageszeitungen - in %



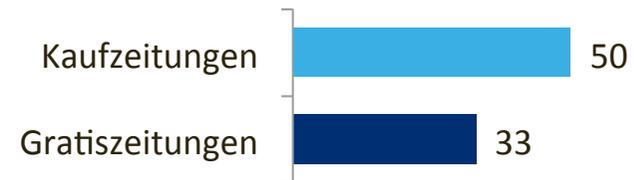
- Kaufzeitungen haben eine deutlich wichtigere politische Informationsfunktion als Gratistageszeitungen – in besonderem Maße für politisch Interessierte.

HÖHERE KONTAKTQUALITÄT FÜR KAUFZEITUNGEN

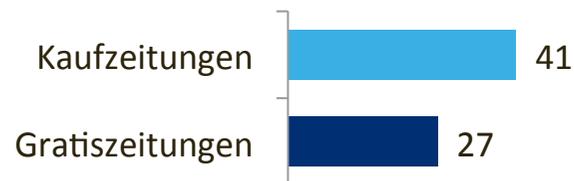
**Gesamtbevölkerung –
Kontaktqualität Interesse**



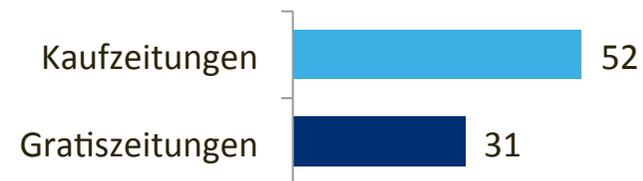
**Politisch Interessierte –
Kontaktqualität Interesse**



**Gesamtbevölkerung –
Kontaktqualität Aufmerksamkeit**



**Politisch Interessierte –
Kontaktqualität Aufmerksamkeit**



Quelle: CCS Austria 2013/14; in %

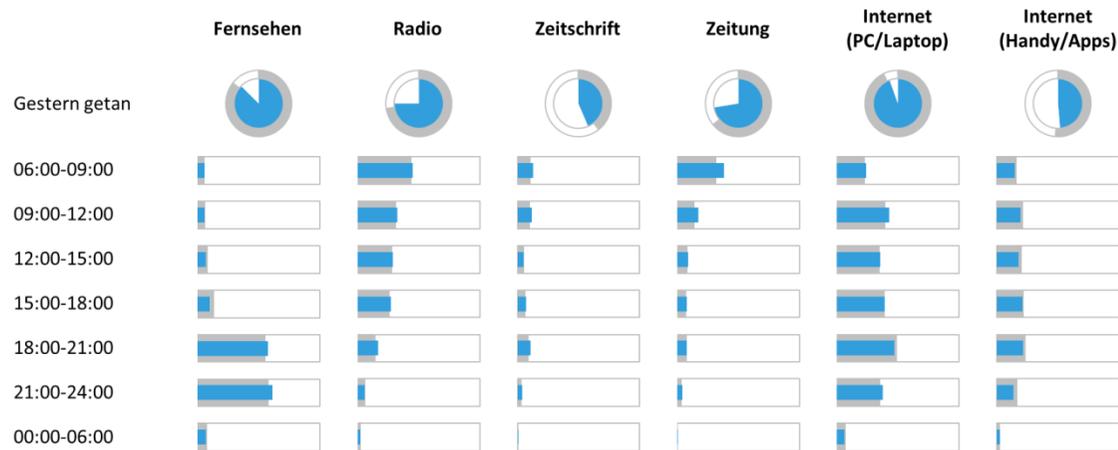
The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

SUMMARY: KAUF VS. GRATIS

- Kauf- und Gratiszeitungen werden unterschiedlich genutzt:
 - Kaufzeitungen werden aufmerksamer gelesen
 - Der Kontakt mit Kaufzeitungen wird als interessanter empfunden
- Somit ist die Nutzungsqualität von Kaufzeitungen höher als bei Gratistiteln: Die Inhalte werden besser wahrgenommen, das Gelesene stärker erinnert und die Bindung an das Medium fällt höher aus
- Die Nutzungsqualität von Kaufzeitungen ist bei politisch Interessierten überproportional hoch:
 - Jeder Zweite bewertet den Kontakt mit Kaufzeitungen positiv und war dabei voll aufmerksam (vs. ca. 40% in der Gesamtbevölkerung)

ZEITUNGEN WERDEN IN DER FRÜH VOR DEM EINKAUF GELESEN

MEDIEN-NUTZUNG



- Printmedien werden verstärkt in der Früh genutzt, TV wird hauptsächlich zur Prime Time eingeschalten

Quelle: CCS Austria 2013/2014, Gestrige Nutzung, Werktag, Zielgruppe: Politisch Interessierte / Basis (grau): Adults 15-64

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age