

# Regio Print 2009

## Die kostenlosen Regionalmedien und ihr Umfeld:

### Aktuelle Daten und Fakten



# Agenda

- Reichweitzahlen für 21 teilnehmende Medien in 11 Verbreitungsgebieten
- Planungsrelevante Zielgruppenmerkmale
- **RegioPrint exklusiv:**  
Qualitative Selektionskriterien
- Vom Nutzen der LOYALEN LESER

# Bewährter Methodenmix

- **Institute: GfK Austria und IFES**
- **Feldzeit: 1. März - 30. Juni 2009**
- **Disproportionale tagesgleichverteilte Adressenstichprobe**
- **5.749 CASI/CAPI-In-Home-Interviews**
- **Abfrage nach dem Recent-Reading-Modell mit MA-kompatiblen Titelnkarten**
- **Bundeslandmutierte Abfrage der Medien**



# Fallzahlen & Projektionen 2009

Mikrozensus 2008

RegioPrint 2009	Fallzahlen ungewichtet/ disproportional	Projektion in Tsd. 14+
<b>Österreich gesamt</b>	<b>5.749</b>	<b>7.023</b>
Wien	831	1.429
Niederösterreich	795	1.355
Burgenland	506	244
Steiermark	761	1.036
davon Graz Stadt/Umgebung	391	316
Kärnten	568	482
Oberösterreich	744	1.183
davon Zentralraum	391	360
Salzburg	520	445
Tirol Nord	514	546
Vorarlberg	510	304

## Die Neuerungen für 2009

- **Erweiterte Nutzungsmotive**
- **Tageszeitungen:  
Abfrage der Wochenendausgaben**
- **Nachweis der Wertschätzung kostenloser Medien**
- **Fragen zur politischen Selbsteinschätzung**
- **Optimierung der Abfrage-Items zu „Einkauf“**
- **Außerberufliche Abendmobilität**
- **Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel**
- **Themeninteressen in  
Zeitungen und Zeitschriften**

# Planungsrelevante Zielgruppeninfos

Neben den üblichen Demografie- und Besitzdaten veröffentlicht die RegioPrint **exklusiv:**

- detaillierte Häufigkeiten für 92 Einkaufsstätten
- 17 Bankverbindungen
- 25 produktspezifische Informations-Interessen
- 6 Statements zum Einkaufsverhalten
- 20 Themeninteressen

## Sechs qualitative Nutzungsdimensionen

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

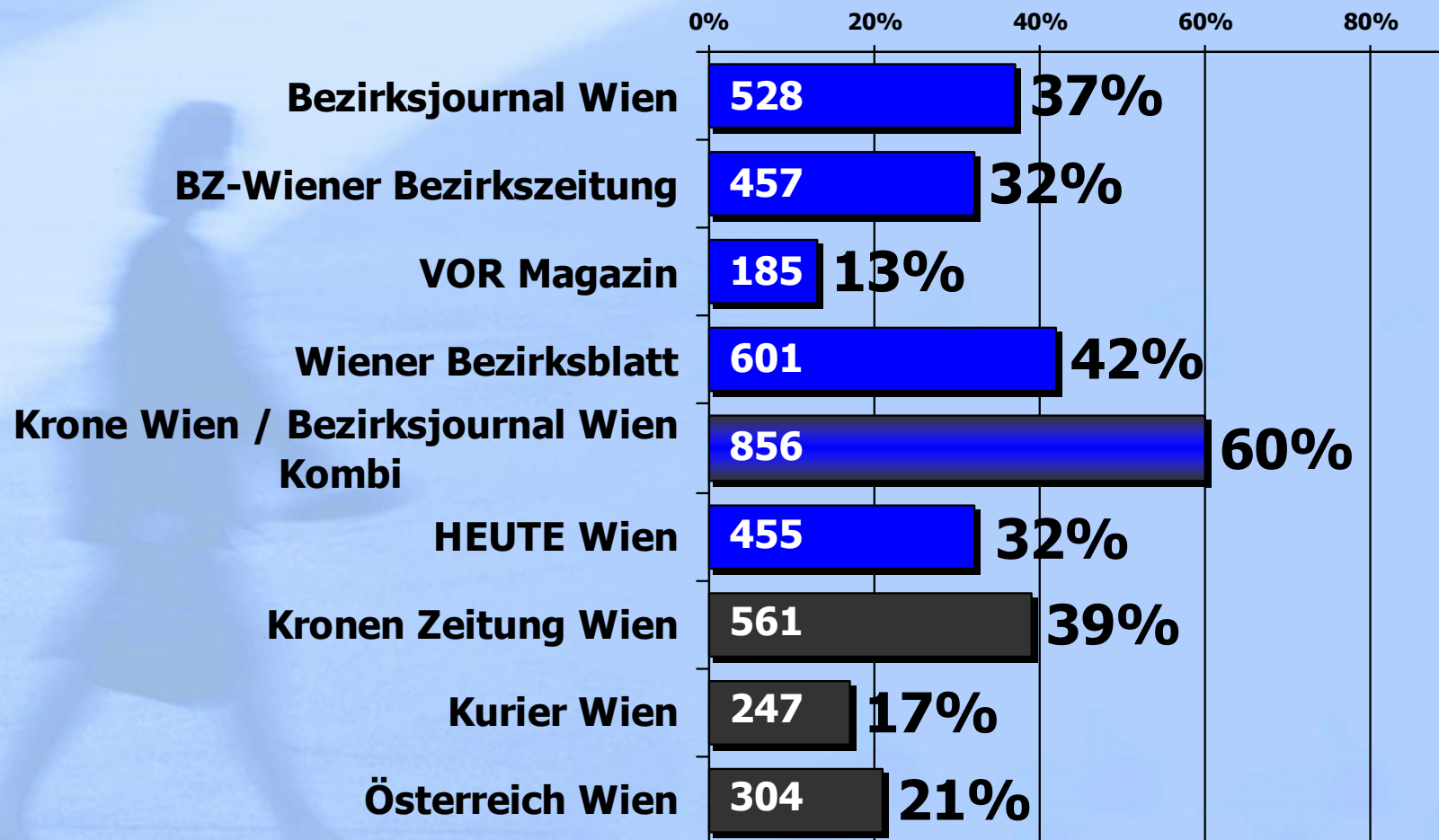
## Die RP erhebt und veröffentlicht:

- **Erhoben** werden in jedem Verbreitungsgebiet neben den die Studie finanzierenden VRM-Medien
- die Leserzahlen aller bundesländerweiten Printmedien:
  - Nicht finanzierende Gratiszeitungen,
  - Wochen- und Monatszeitungen,
  - alle Tageszeitungen
- **Veröffentlicht** werden neben den Teilnehmern
  - die in der MA 2008 zählbaren regionalen Kauf titel

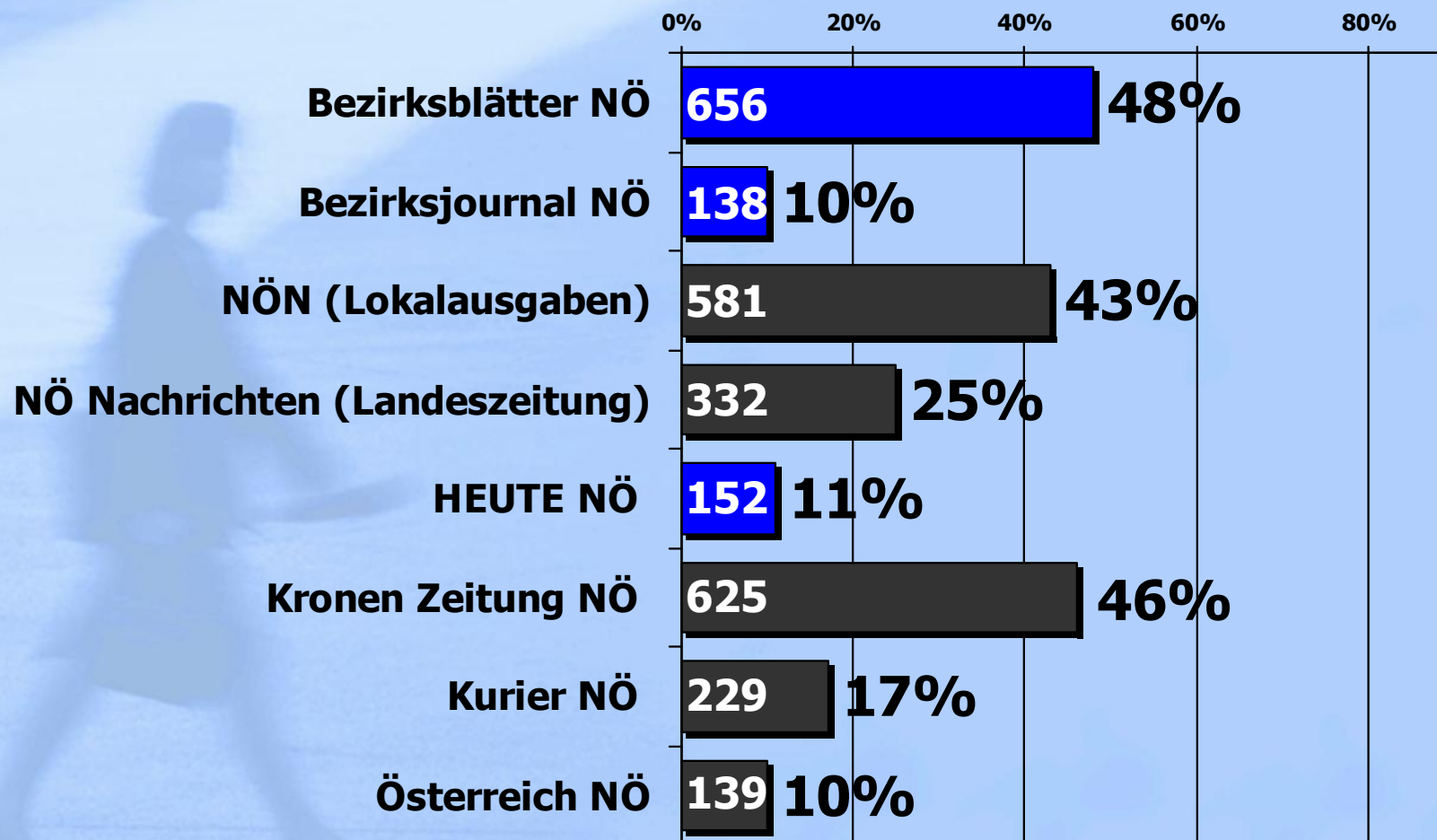
# Reichweiten und Leserzahlen 2009



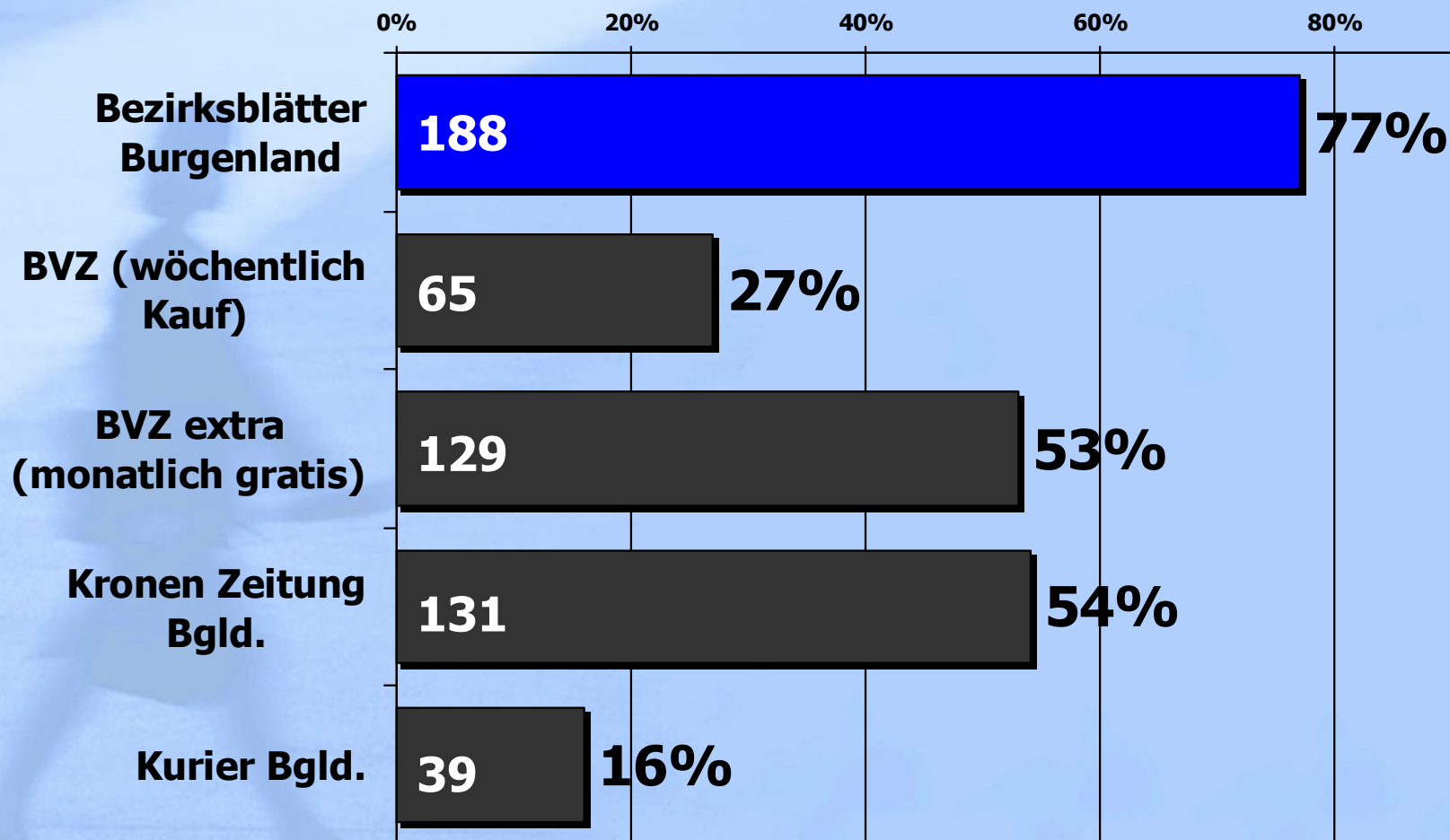
# Reichweiten & Leser in Wien



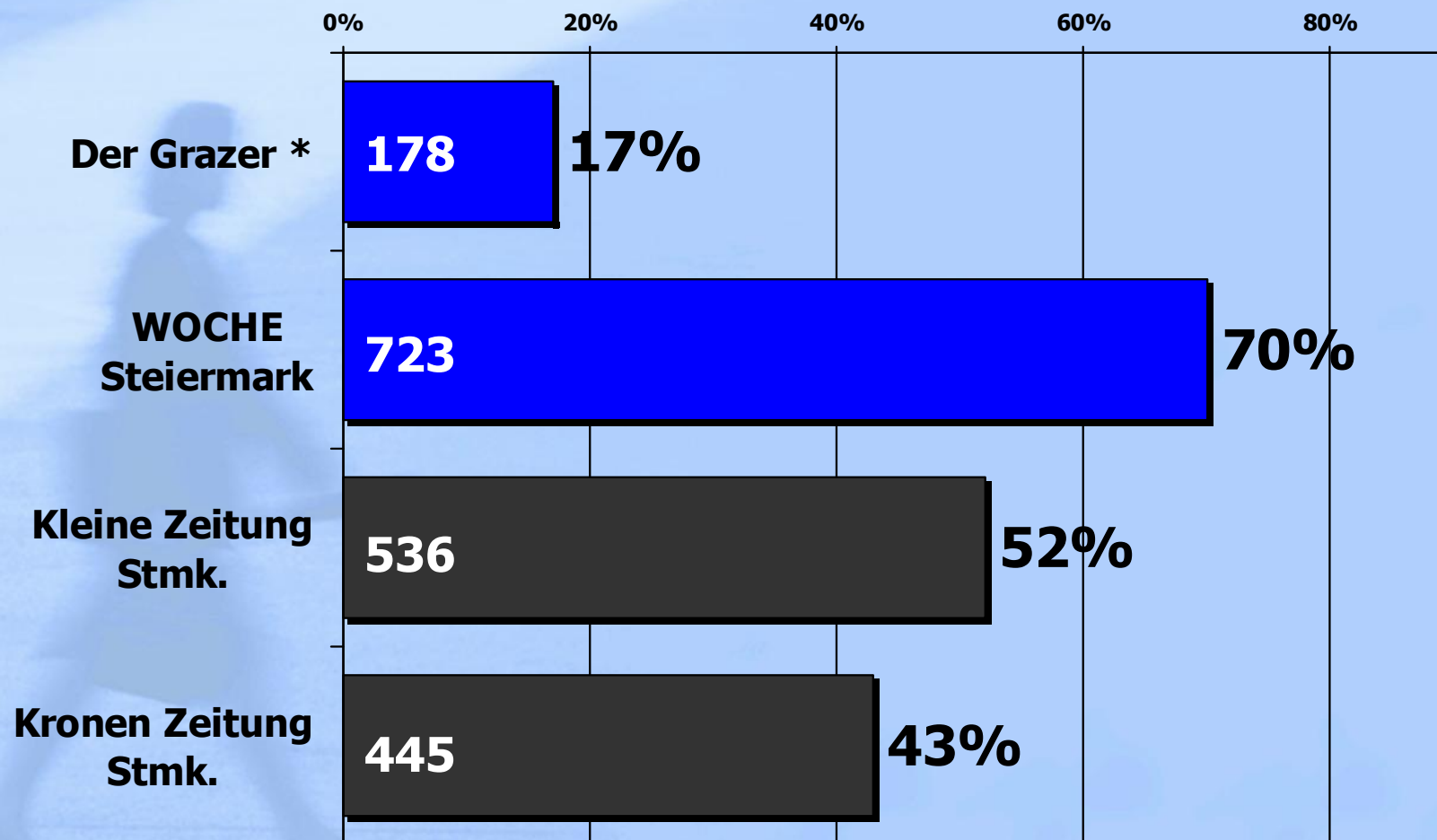
# Reichweiten & Leser in Niederösterreich



# Reichweiten & Leser in Burgenland

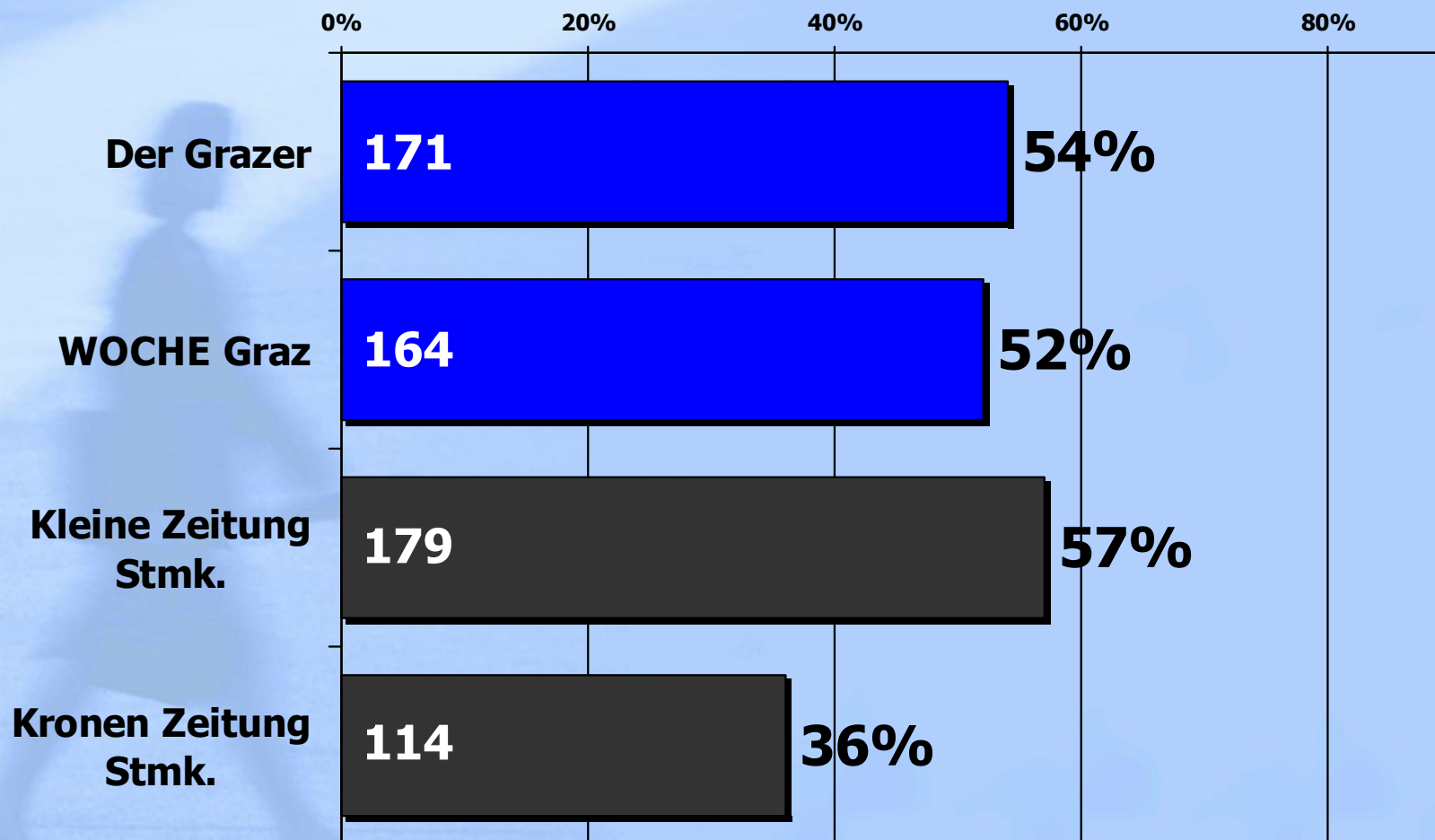


# Reichweiten & Leser in der Steiermark

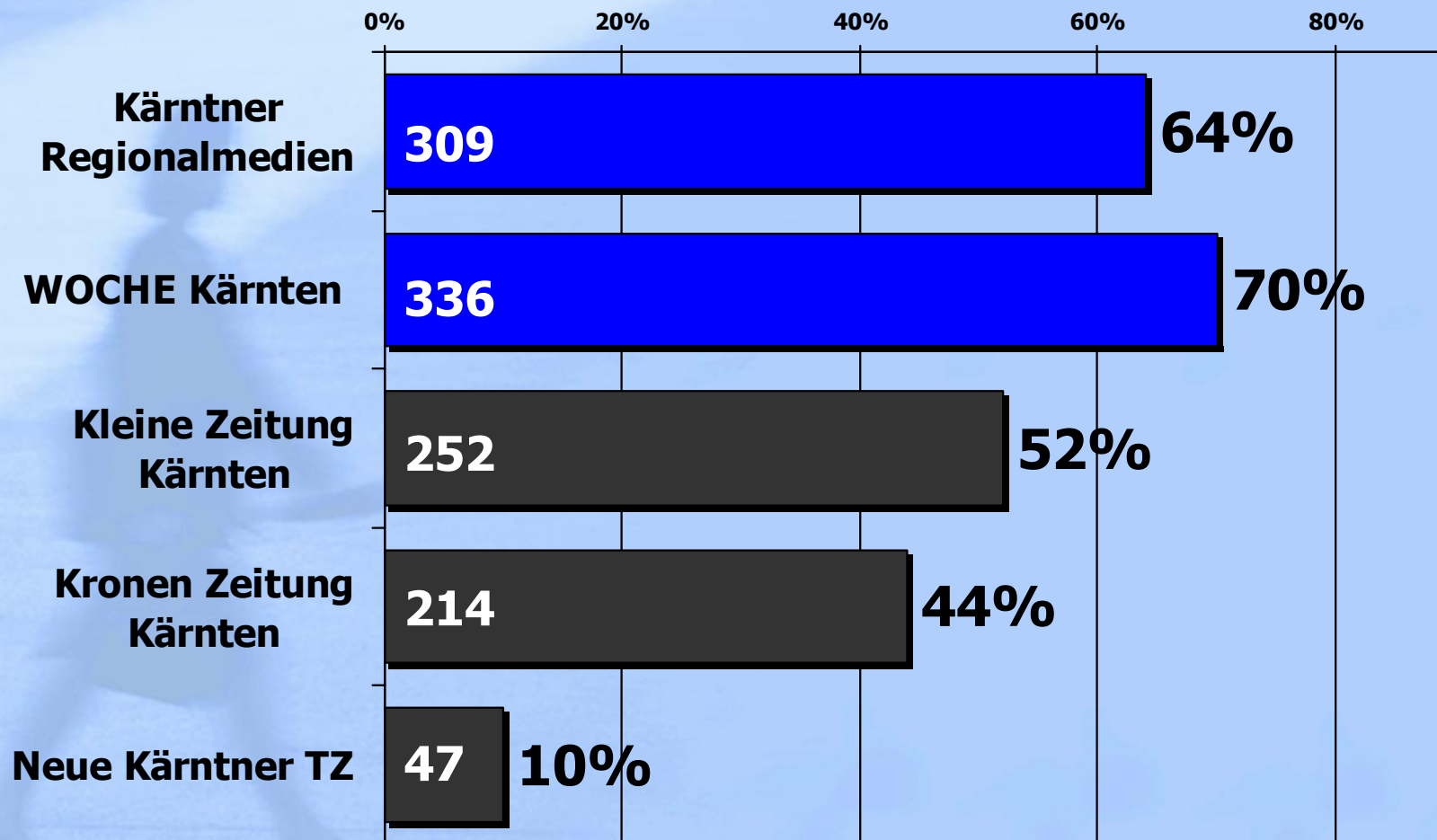


\* Erscheint in den Bezirken Graz-Stadt und -Umgebung

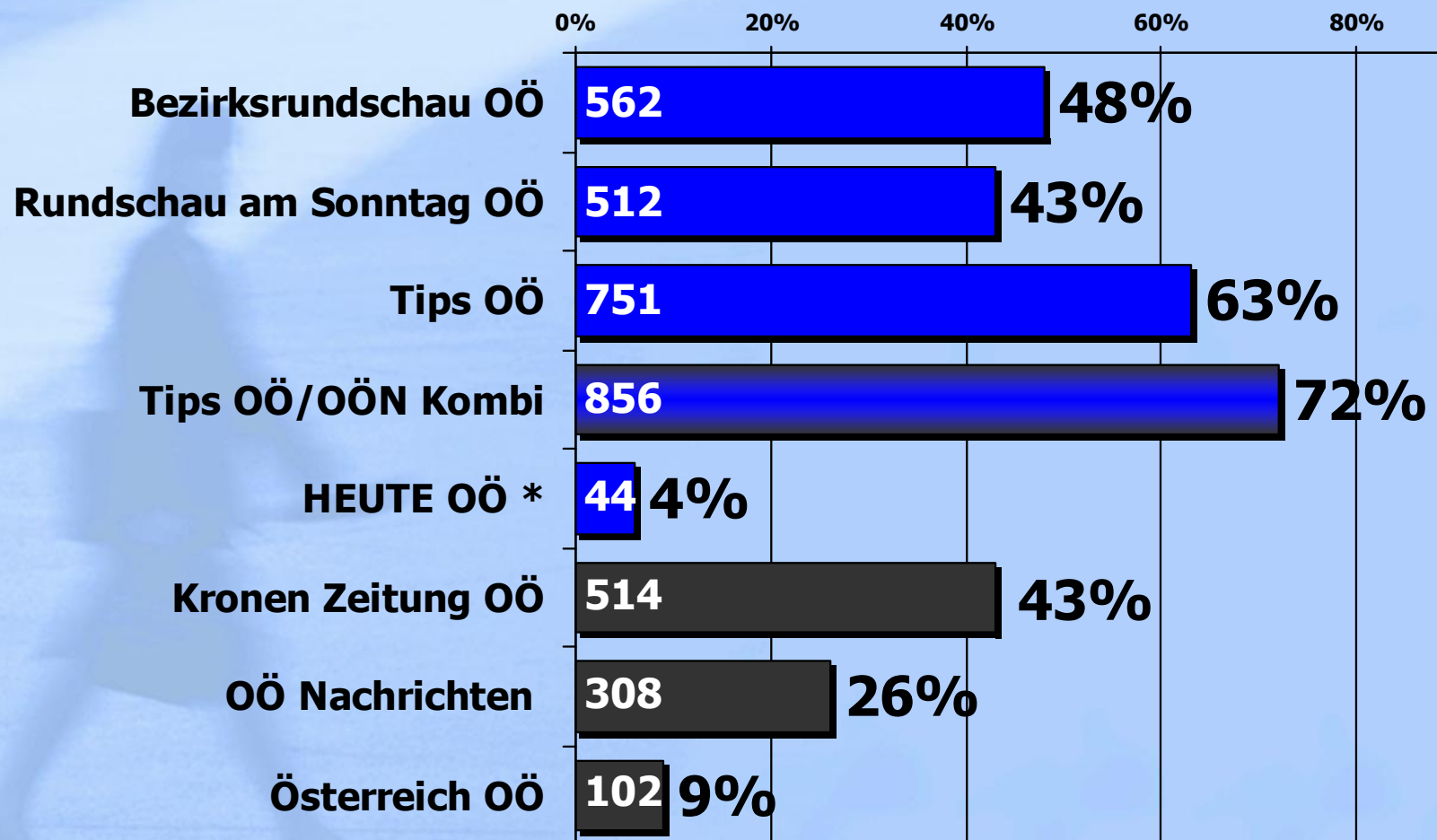
# Reichweiten & Leser in Graz Stadt & Umgebung



# Reichweiten & Leser in Kärnten

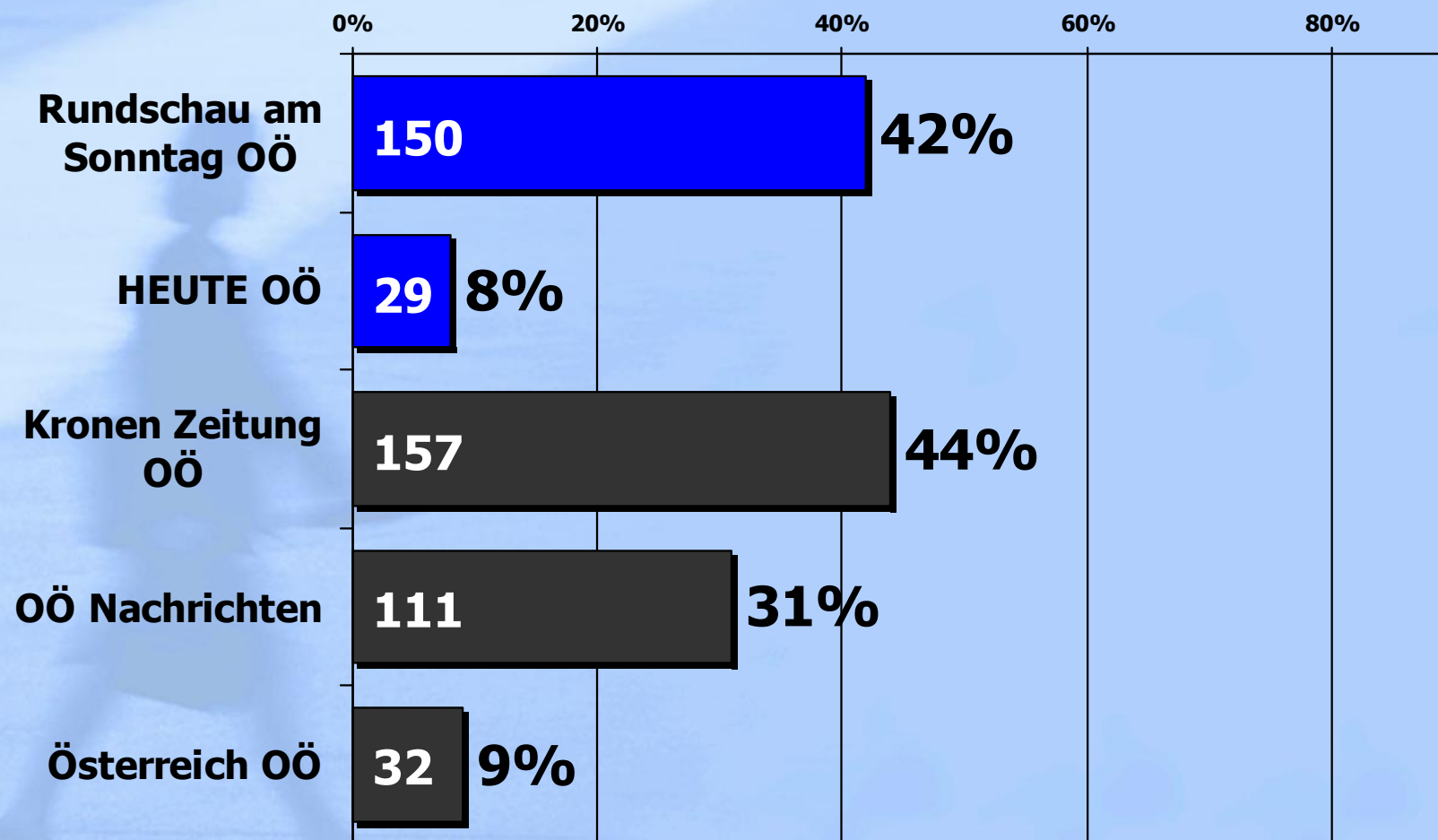


# Reichweiten & Leser in Oberösterreich



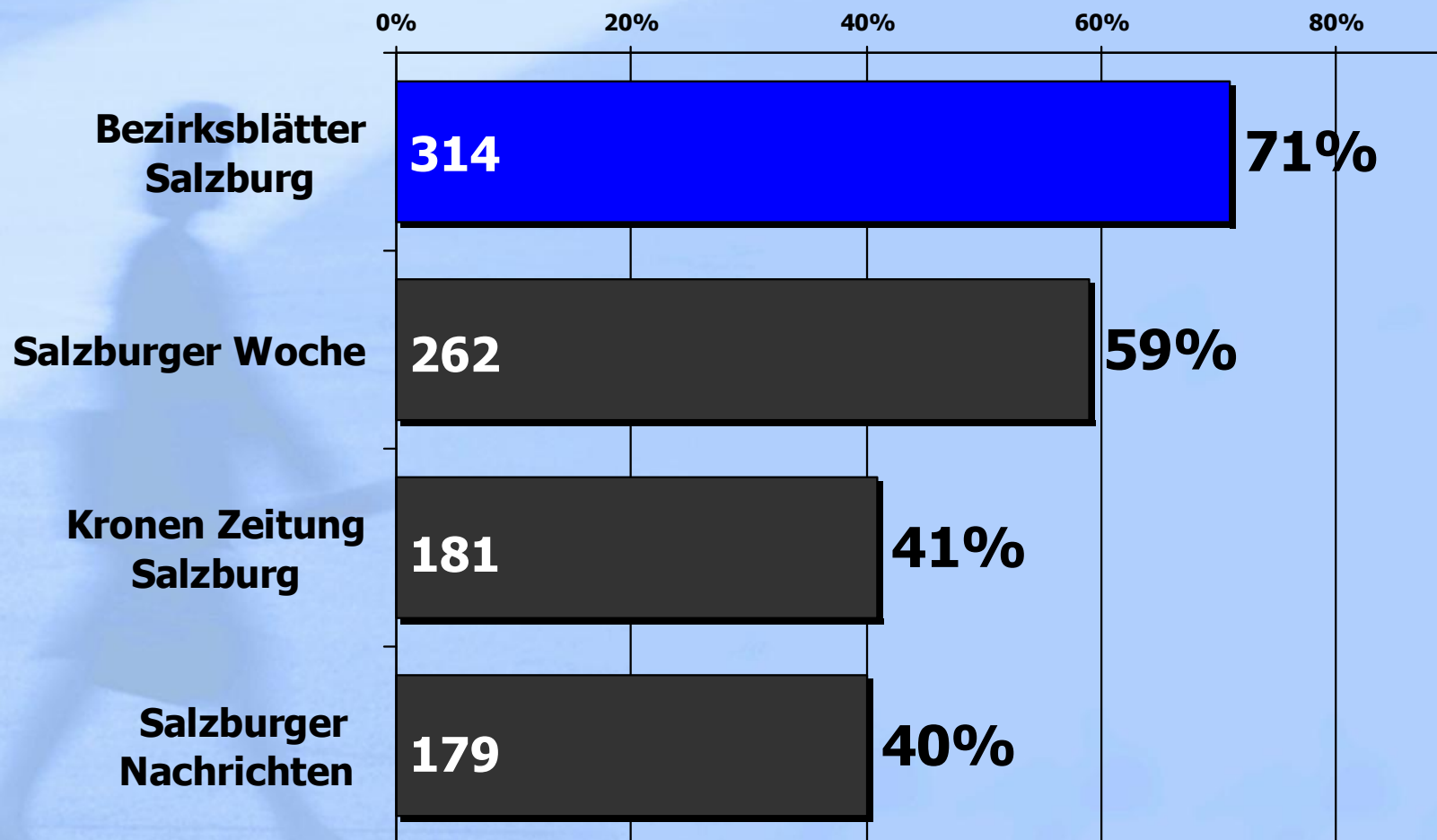
\* Hauptverbreitungsgebiet OÖ Zentralraum (Bezirke: Linz-Stadt, Wels-Stadt, Steyr-Stadt, Linz-Land)

# Reichweiten & Leser in OÖ-Zentralraum\*

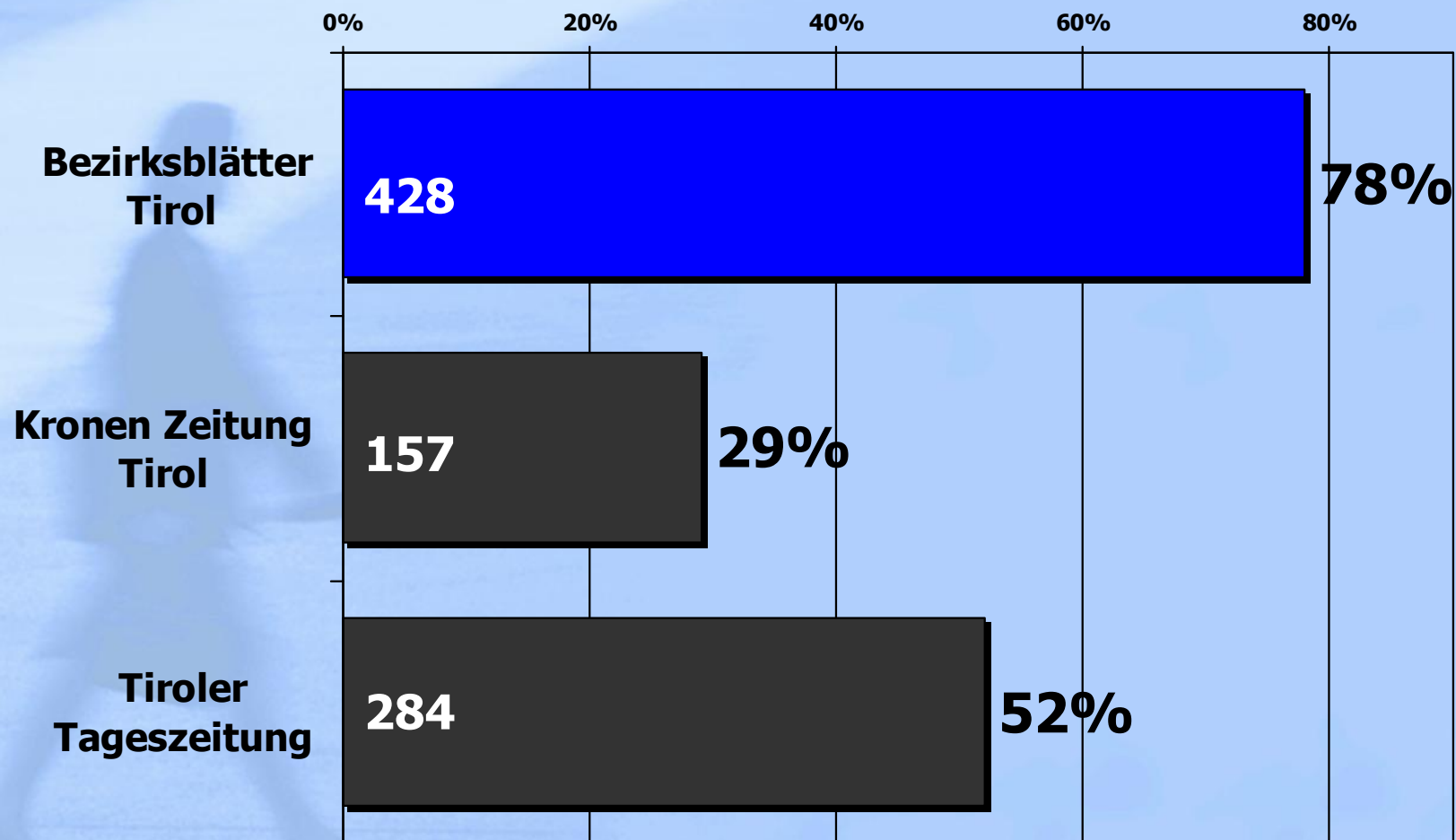


\* Bezirke: Linz-Stadt, Wels-Stadt, Steyr-Stadt, Linz-Land

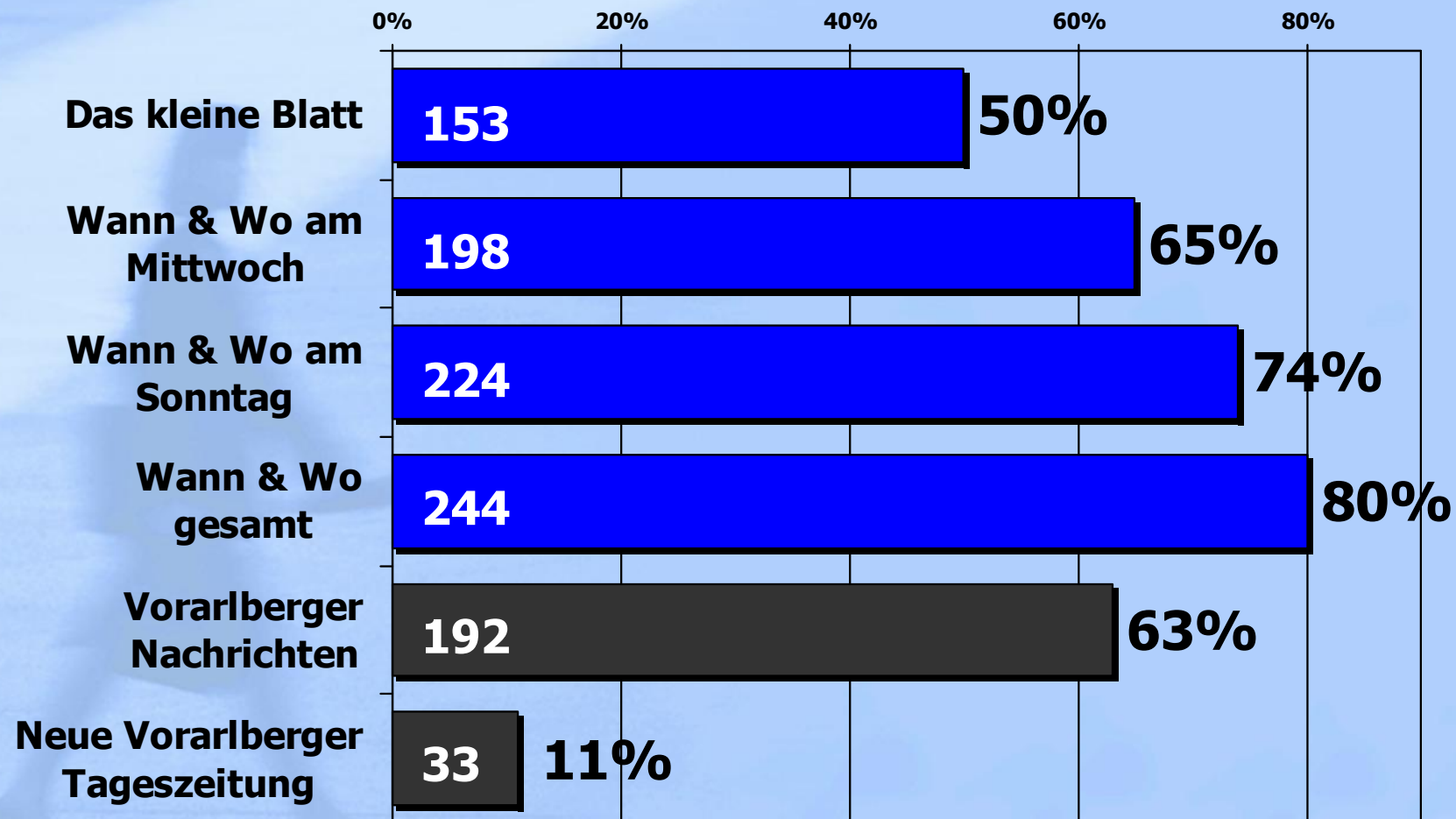
# Reichweiten & Leser in Salzburg



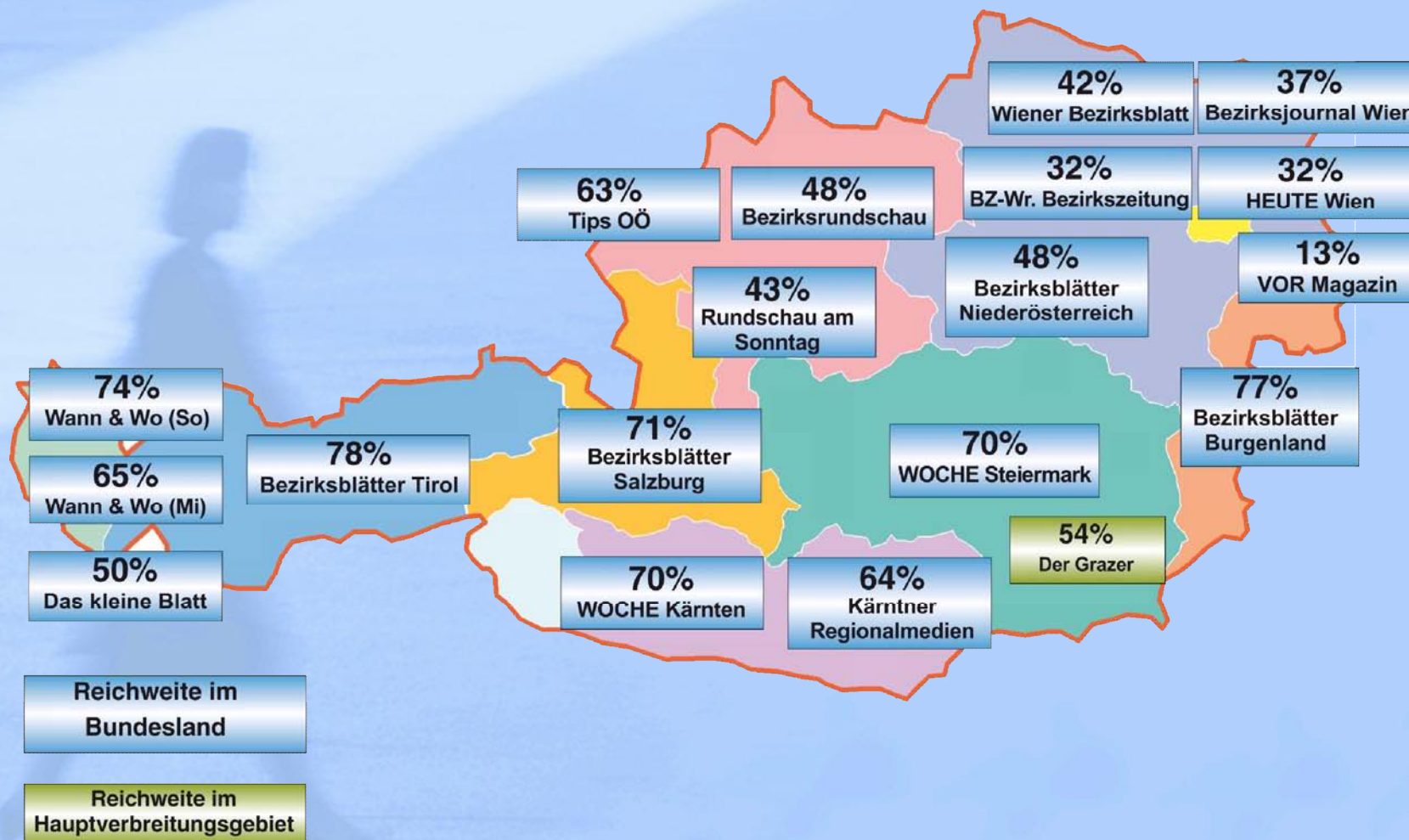
# Reichweiten & Leser in Tirol



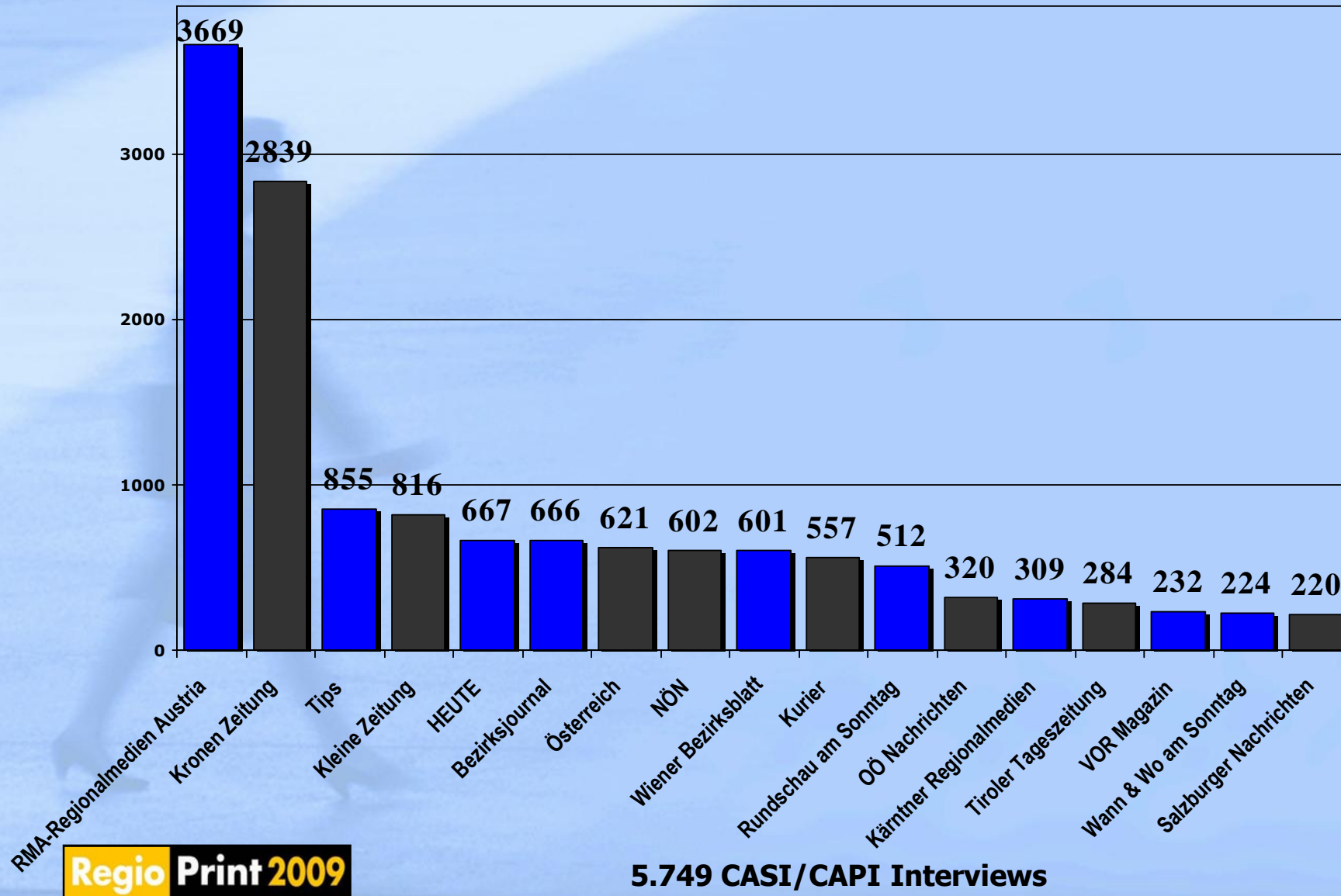
# Reichweiten & Leser in Vorarlberg



# Reichweiten der RegioPrint-Teilnehmer 2009



# Leserzahlen 2009 im Vergleich (in 000)



**Regio Print 2009**

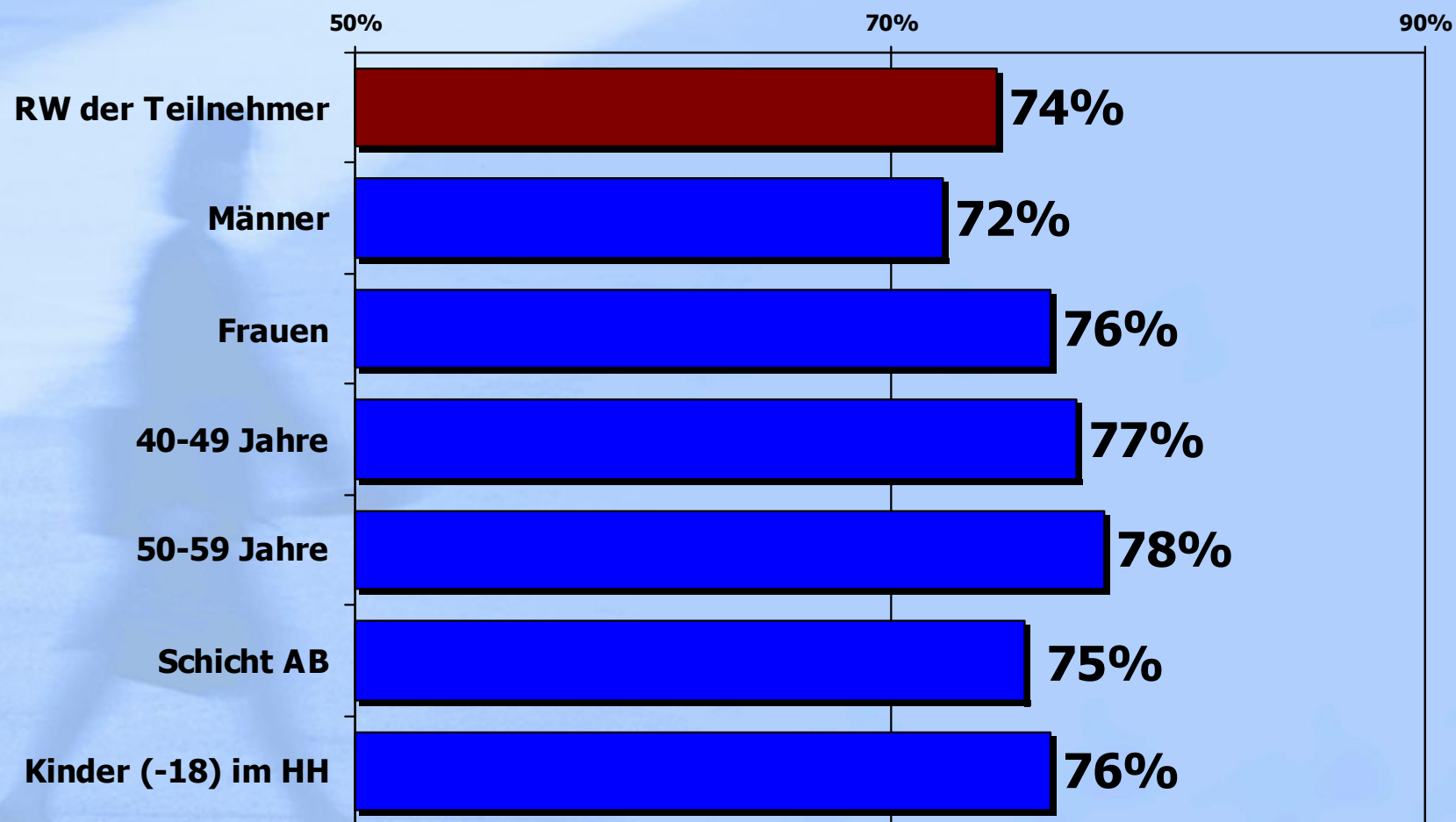
5.749 CASI/CAPI Interviews

# Die Zielgruppen 2009

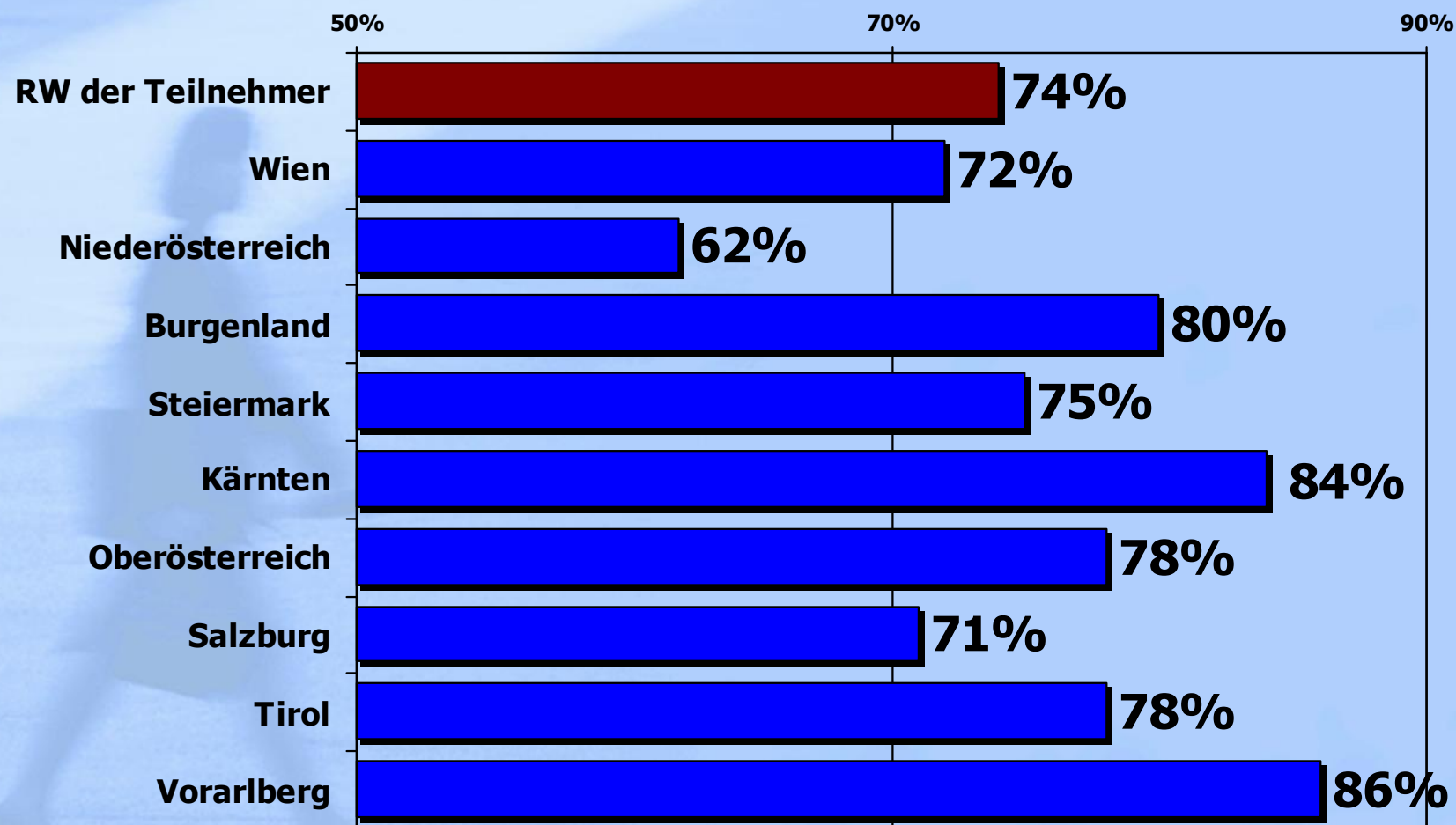
**Wer liest kostenlose Regionalmedien?**



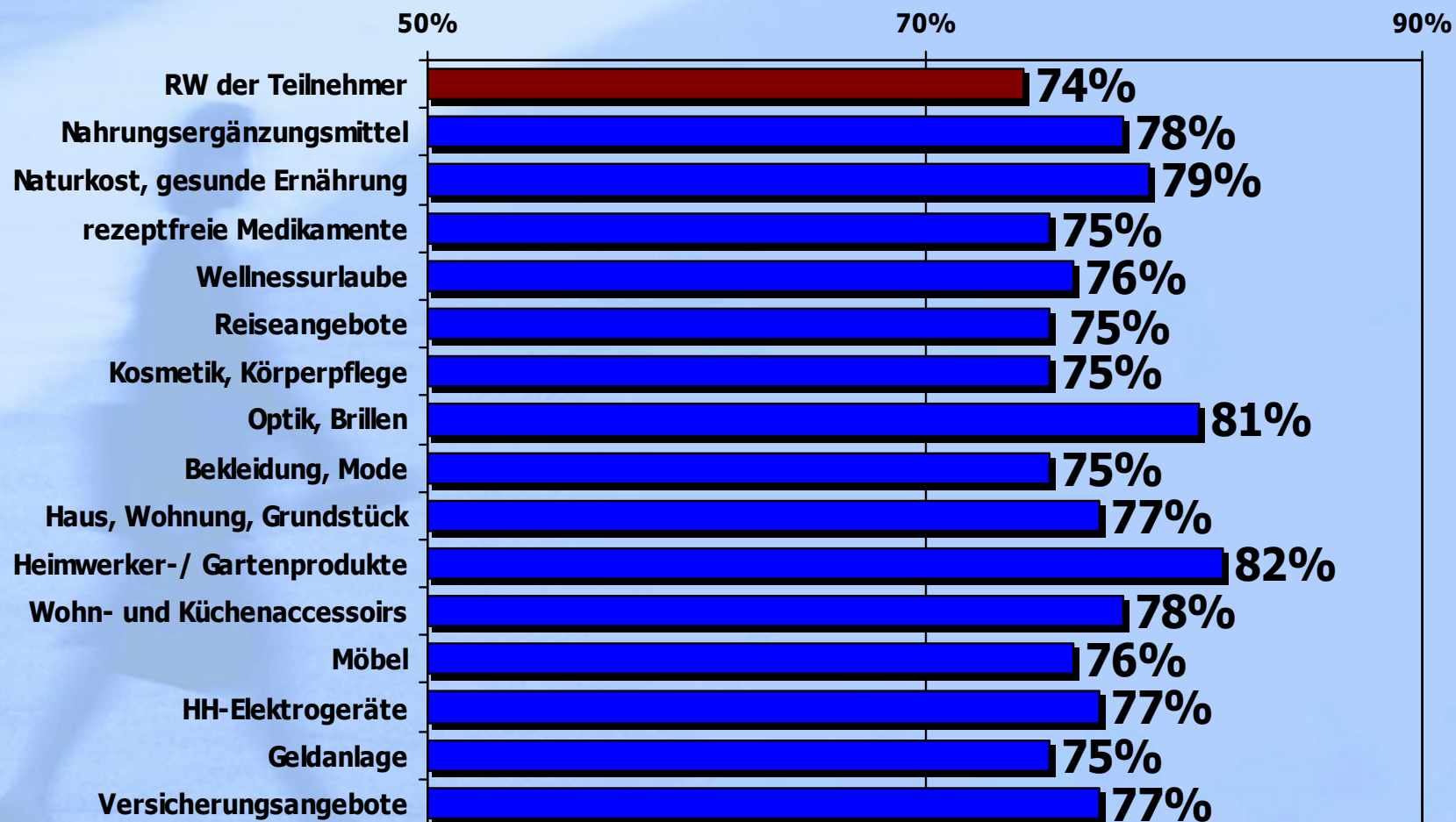
# Nettoreichweite der RP-Teilnehmer in ausgewählten Zielgruppen



# Nettoreichweite nach Bundesländern



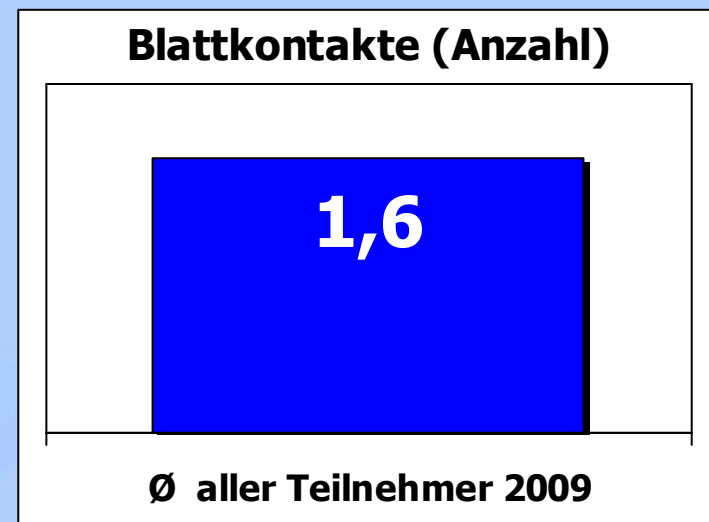
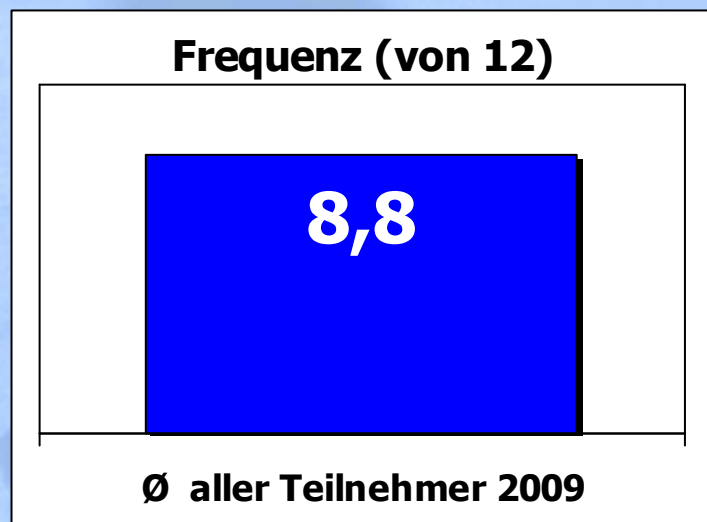
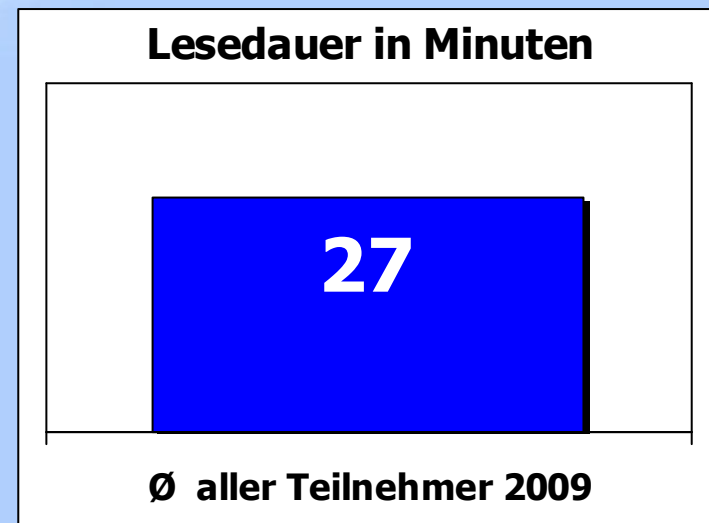
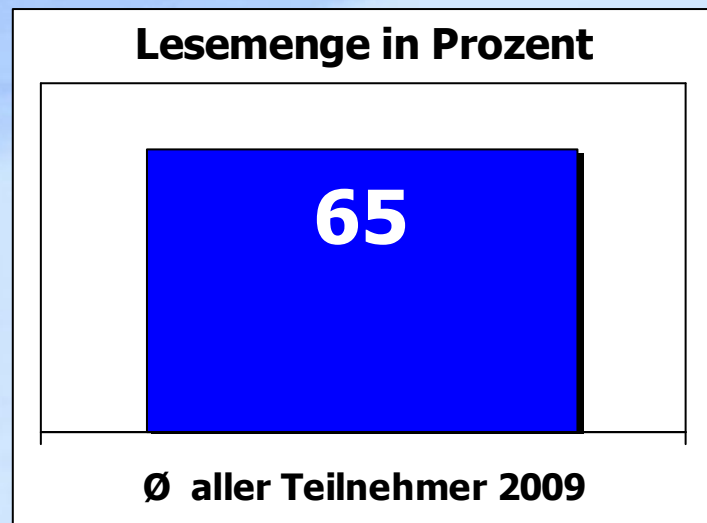
# Nettoreichweite nach Produktinformationsinteressen (sehr interessiert)



# Qualifizierende Nutzungsdimensionen werden immer unverzichtbarer



# Exklusiv in der RegioPrint



# Nutzungsdimensionen im Detail

RegioPrint 2009	Basis: WLK - weitester Leserkreis					
	Nettoreichweite in % (Gebiet)	Lesefrequenz von 12	Lesemenge in % der Seiten	Blattkontakte (Anzahl)	Lesedauer in Minuten	persönl. Nähe (Schulnoten)
Bezirksjournal Wien	37	8,2	62	1,6	27	2,8
BZ-Wiener Bezirkszeitung	32	8,0	62	1,4	21	2,8
Heute (W)*	32	8,2	74	1,4	21	2,7
Vor Magazin (W)	13	4,6	49	1,4	17	3,0
Wiener Bezirksblatt	42	8,0	64	1,4	21	2,8
Bezirksblätter NÖ	48	9,1	60	1,5	32	2,6
Bezirksjournal NÖ	10	6,1	62	1,5	25	2,9
Bezirksblätter Burgenland	77	10,4	72	1,6	31	2,4
Der Grazer (Graz)	54	8,4	58	1,6	29	3,0
WOCHE Steiermark	70	9,9	69	2,0	37	2,4
Kärntner Regionalmedien	64	10,2	71	2,4	37	2,2
WOCHE Kärnten	70	9,8	67	1,8	38	2,3
Bezirksrundschau (OÖ)	48	8,8	57	1,5	28	2,6
Heute (OÖ ZR)*	8	8,2	69	1,2	21	2,8
Rundschau am Sonntag (OÖ)	43	8,1	60	1,6	32	2,5
Tips (OÖ)	63	9,8	66	1,7	31	2,4
Bezirksblätter Salzburg	71	10,1	61	1,7	29	2,5
Bezirksblätter Tirol	78	10,4	76	1,7	34	2,2
Das kleine Blatt (Vbg)	50	8,4	62	1,2	18	2,9
Wann und Wo Sonntag (Vbg)	74	10,4	74	1,4	23	2,3
Wann und Wo Mittwoch (Vbg)	65	10,0	70	1,3	21	2,4
<b>Mittelwert</b>		<b>8,8</b>	<b>65</b>	<b>1,6</b>	<b>27</b>	<b>2,6</b>

\* Die Frequenz von Heute wurde von 5 auf 12 umgerechnet

Qualitätsbeweis → Nutzungsloyalität

## ■ Vom Wert der Loyalität in der Medianutzung



Engagement research study, Guardian News & Media 2006

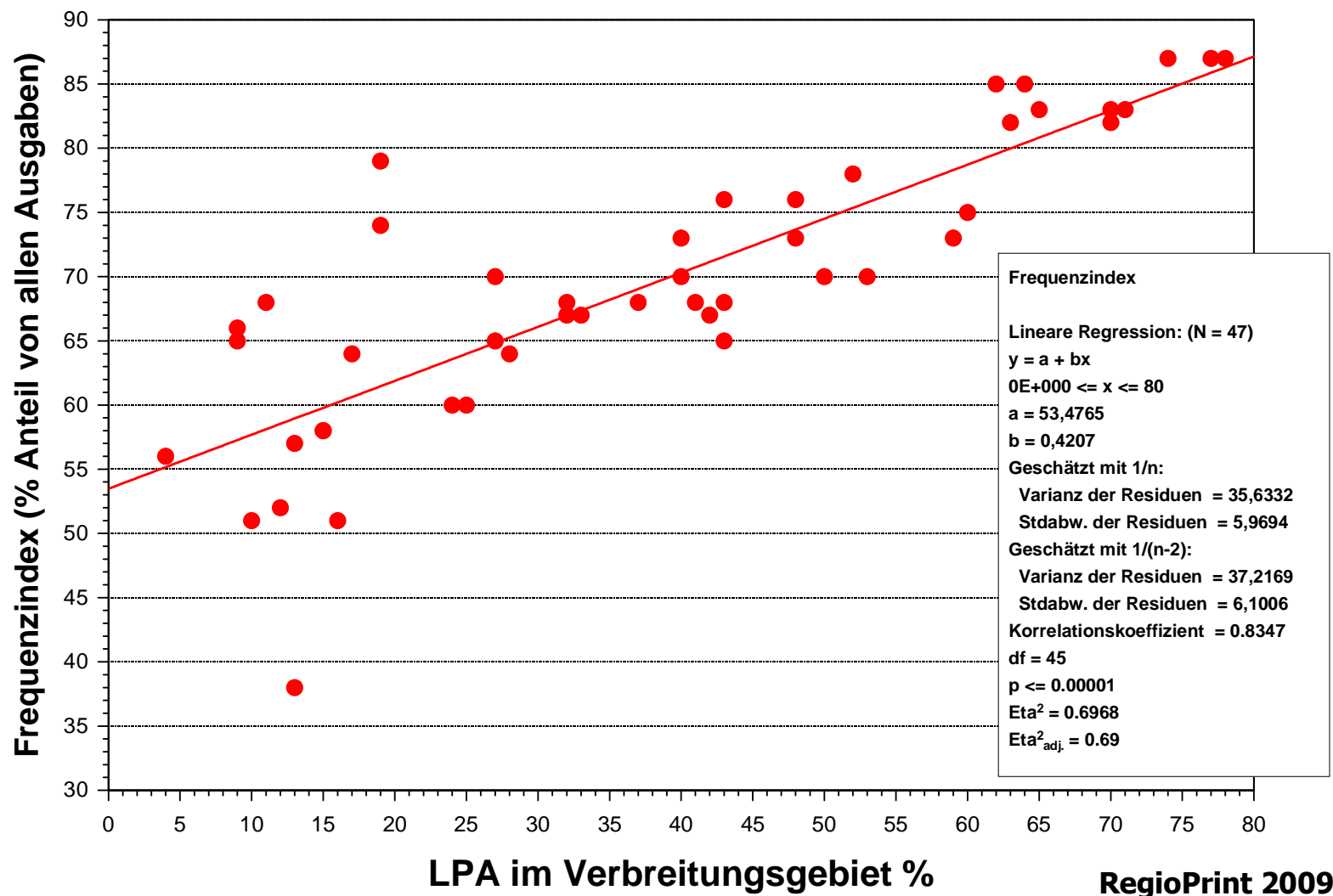
## Loyalität → Treue → Gewohnheit

- **Loyalität ist eine fest etablierte Maßzahl bei der Produktverwendung**
- **Stammverwender sind die wertvollsten Konsumenten jedes Markenartikels**
- **Loyalität korreliert auch bei der Medianutzung sehr stark mit der Höhe von Nutzungsintensitäten**
- **Das führt wiederum zu höherer Werbewirkung**

## Loyalität → Treue → Gewohnheit

- Die „Reading Regularity“ wird deshalb auch international immer stärker erforscht und dokumentiert
- Sie wird als „Treueindex“ im Fernsehen bereits in der BRD etabliert (IP: Involvement..., 2008)
- Außerdem besteht ein enger Zusammenhang von **Nutzungsregelmäßigkeit und Nettoreichweite**

## Enger Zusammenhang von Nutzungsregelmäßigkeit & Reichweite

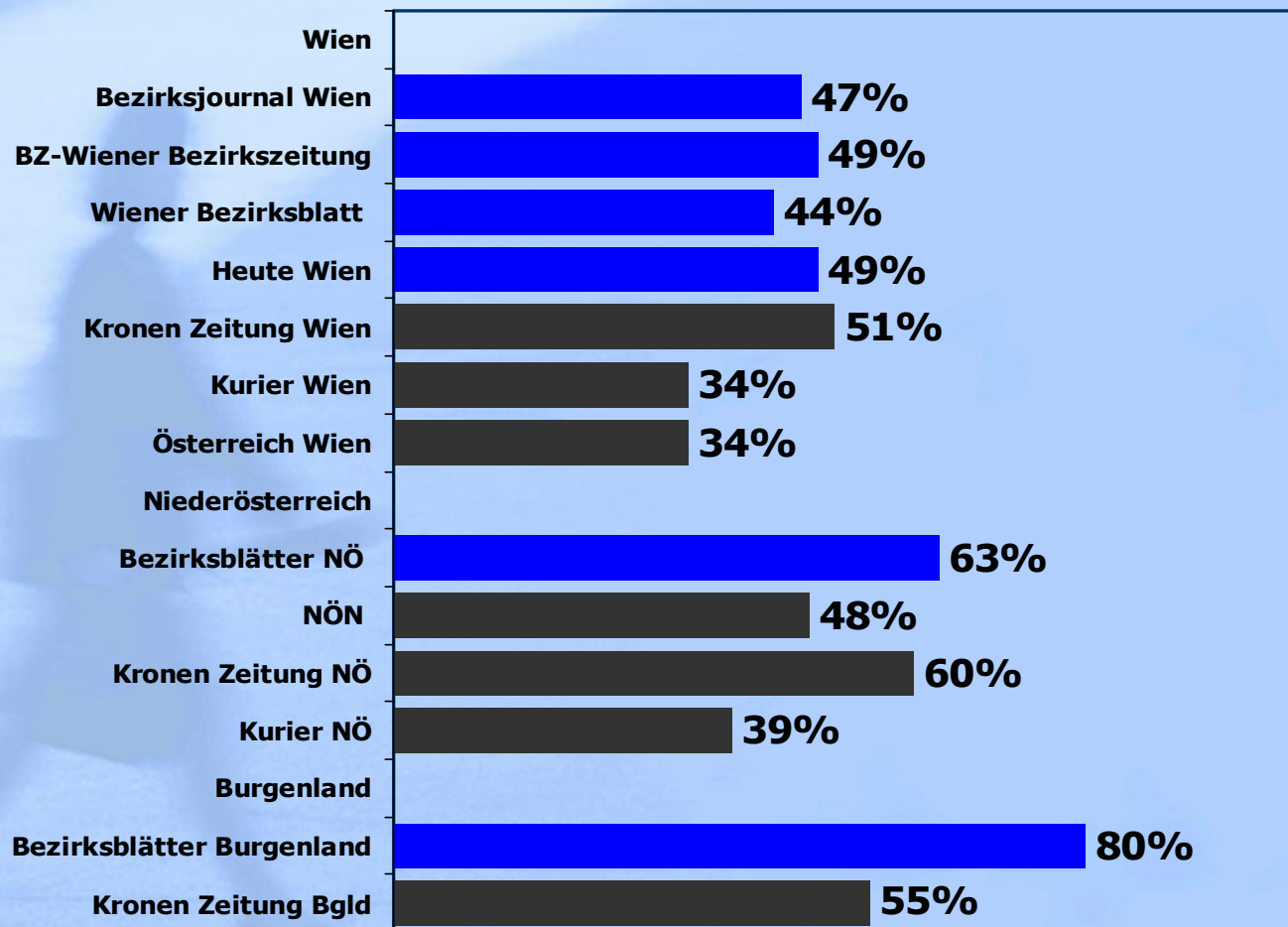


# Definition der Leserschaftsgruppen 2009

(analog zur Nutzungsregelmäßigkeit der MA BRD)

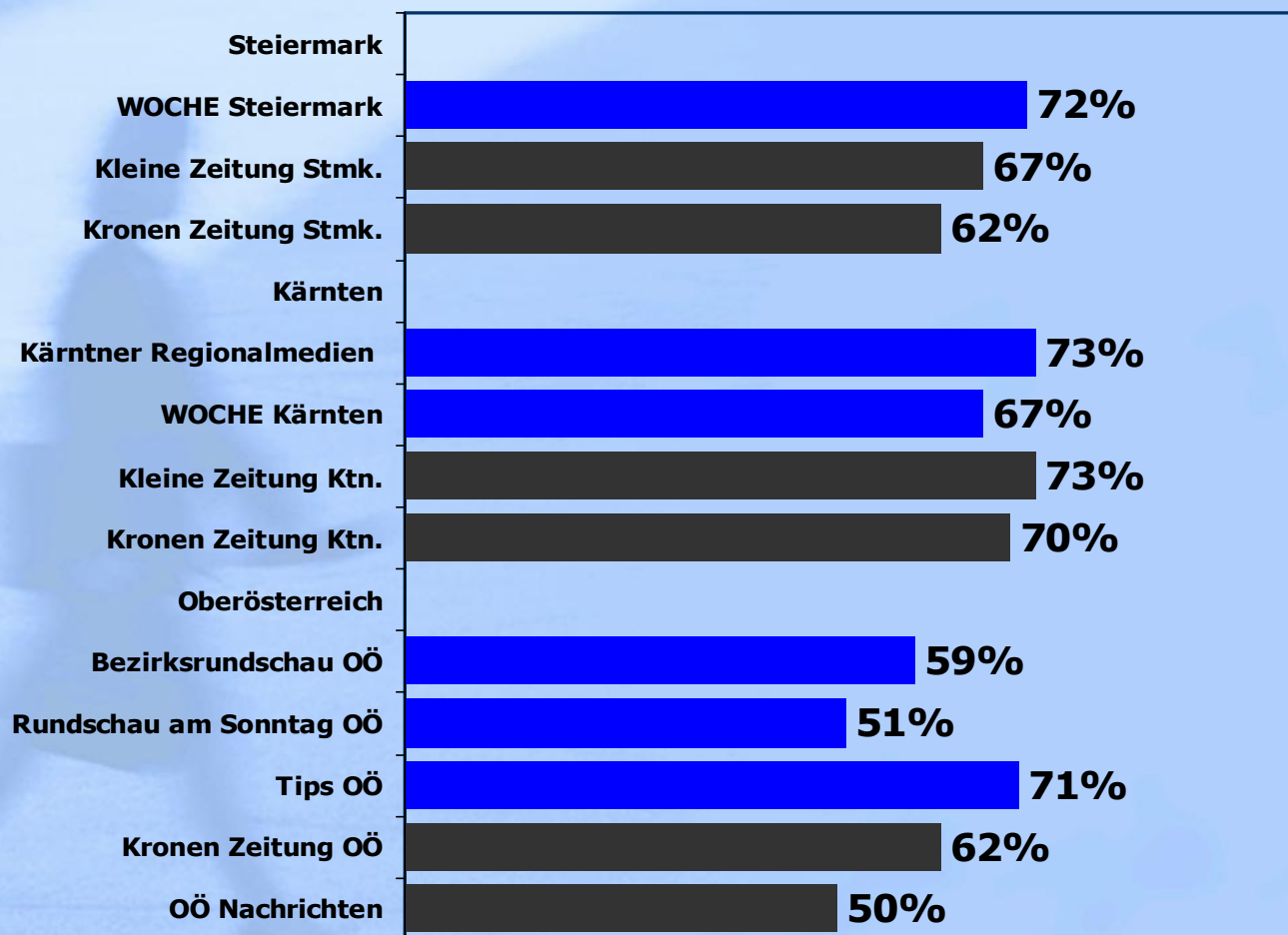
Mediengruppe	Frequenz	<b>Seltene Leser NEU</b>	% Anteil am LPA	<b>Loyale Leser</b>	% Anteil am LPA
Zeitschriften	n von 12	Max. 3 von 12	<b>25,0%</b>	Min. 10 v. 12	<b>83,3%</b>
Tageszeitung a	n von 7	Max. 2 von 7	<b>28,6%</b>	Min. 6 von 7	<b>85,7%</b>
Tageszeitung b	n von 6	Max. 2 von 6	<b>33,3%</b>	Min. 5 von 6	<b>83,3%</b>
Tageszeitung c	n von 5	Max. 1 von 5	<b>20,0%</b>	Min. 4 von 5	<b>80,0%</b>

# %-Anteile Loyalen Leser I (LI\*) Auswahl



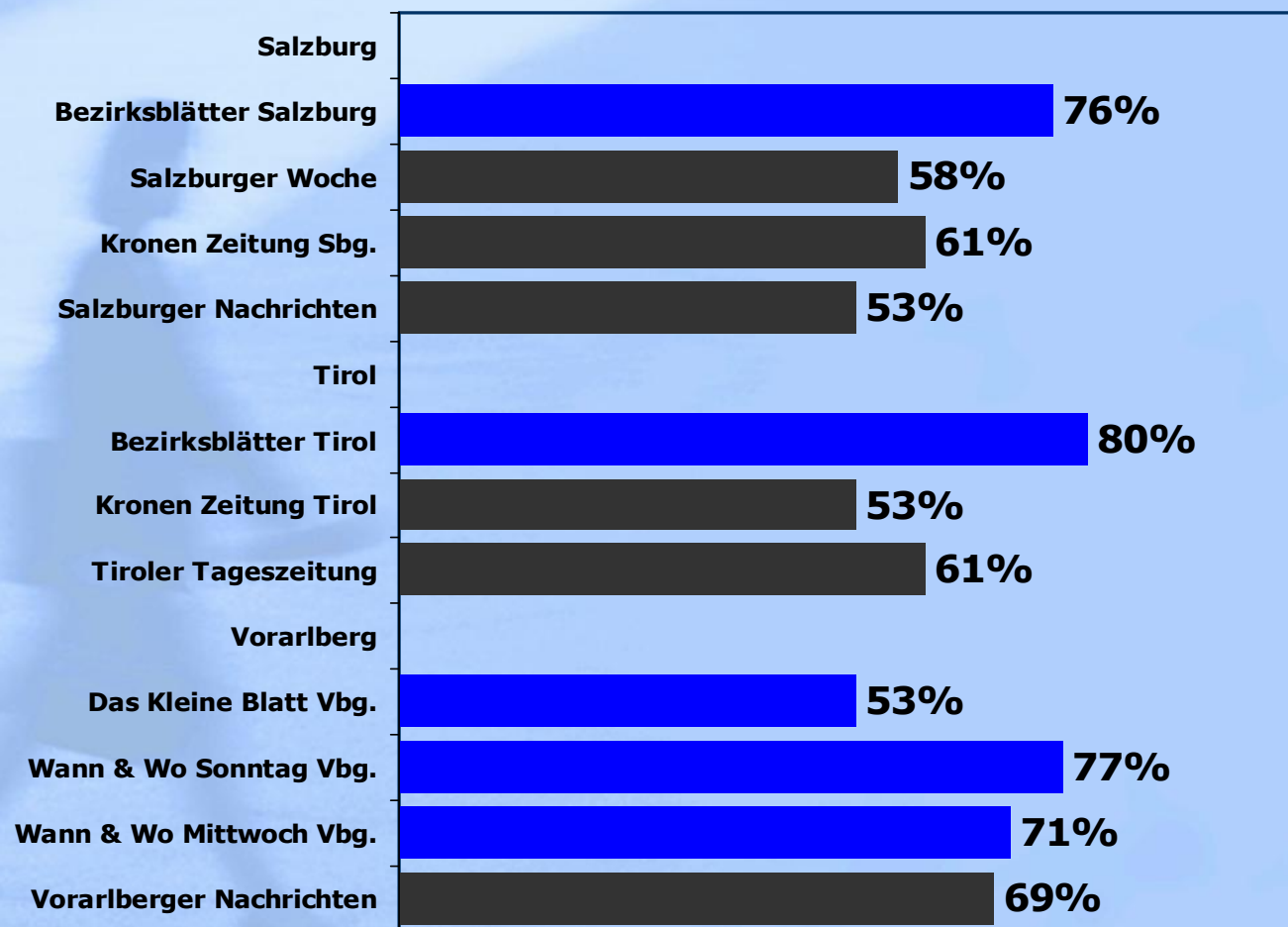
\* LI =Loyalitätsindex = %-Anteil der Loyalen Leser am WLK

# %-Anteile Loyalen Leser II (LI\*) Auswahl



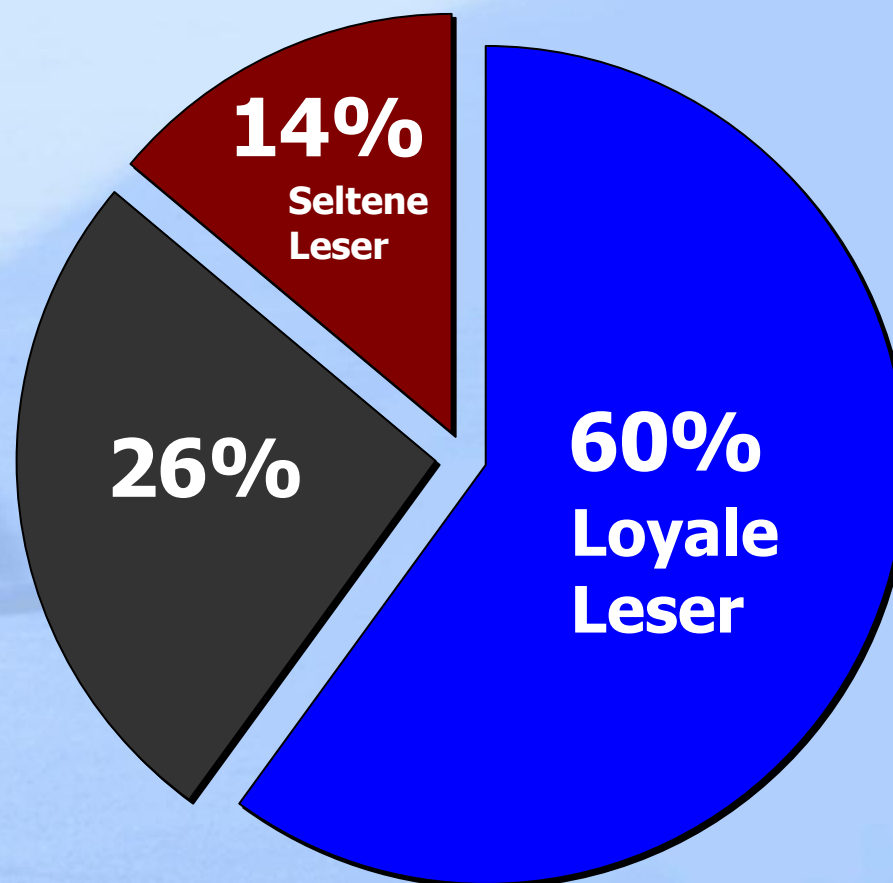
\* LI =Loyalitätsindex = %-Anteil der Loyalen Leser am WLK

# %-Anteile Loyal Leser III (LI\*) Auswahl



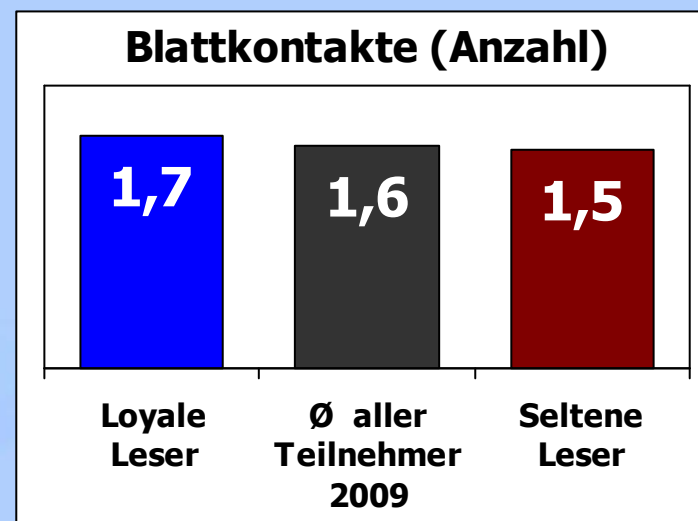
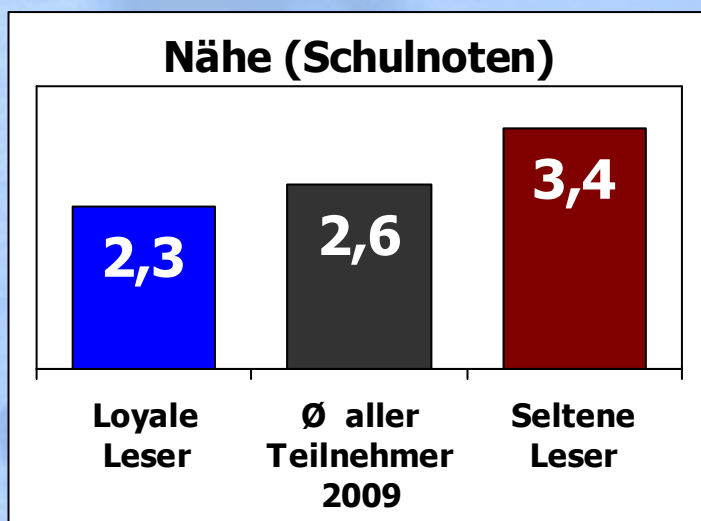
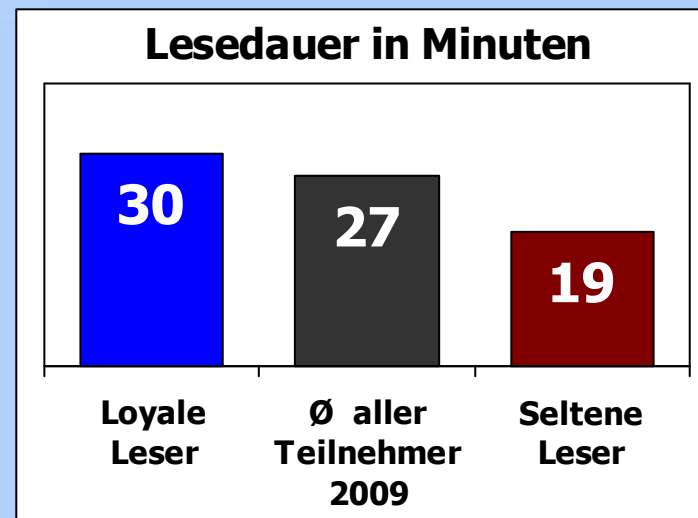
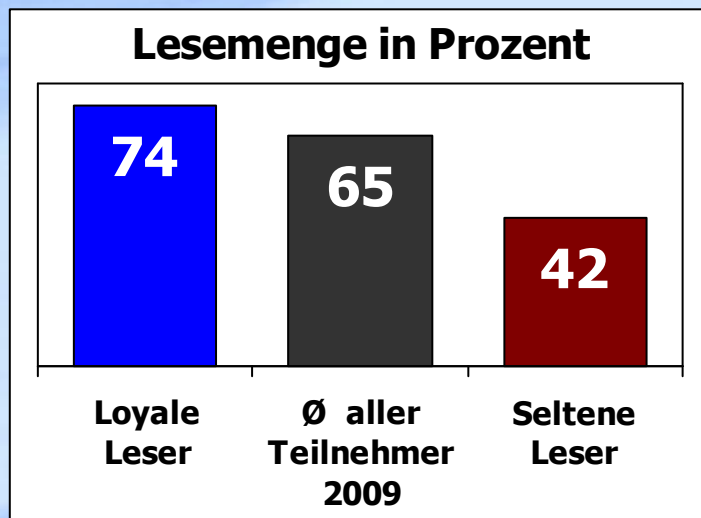
\* LI =Loyalitätsindex = %-Anteil der Loyalen Leser am WLK

## 60% Loyale Leser bei den RP-Teilnehmern



- mind. 10 von 12 Ausgaben
- 4 bis 9 Ausgaben
- max. 3 von 12 Ausgaben

# Nutzungsunterschiede: Loyale Leser ↔ Seltene Leser



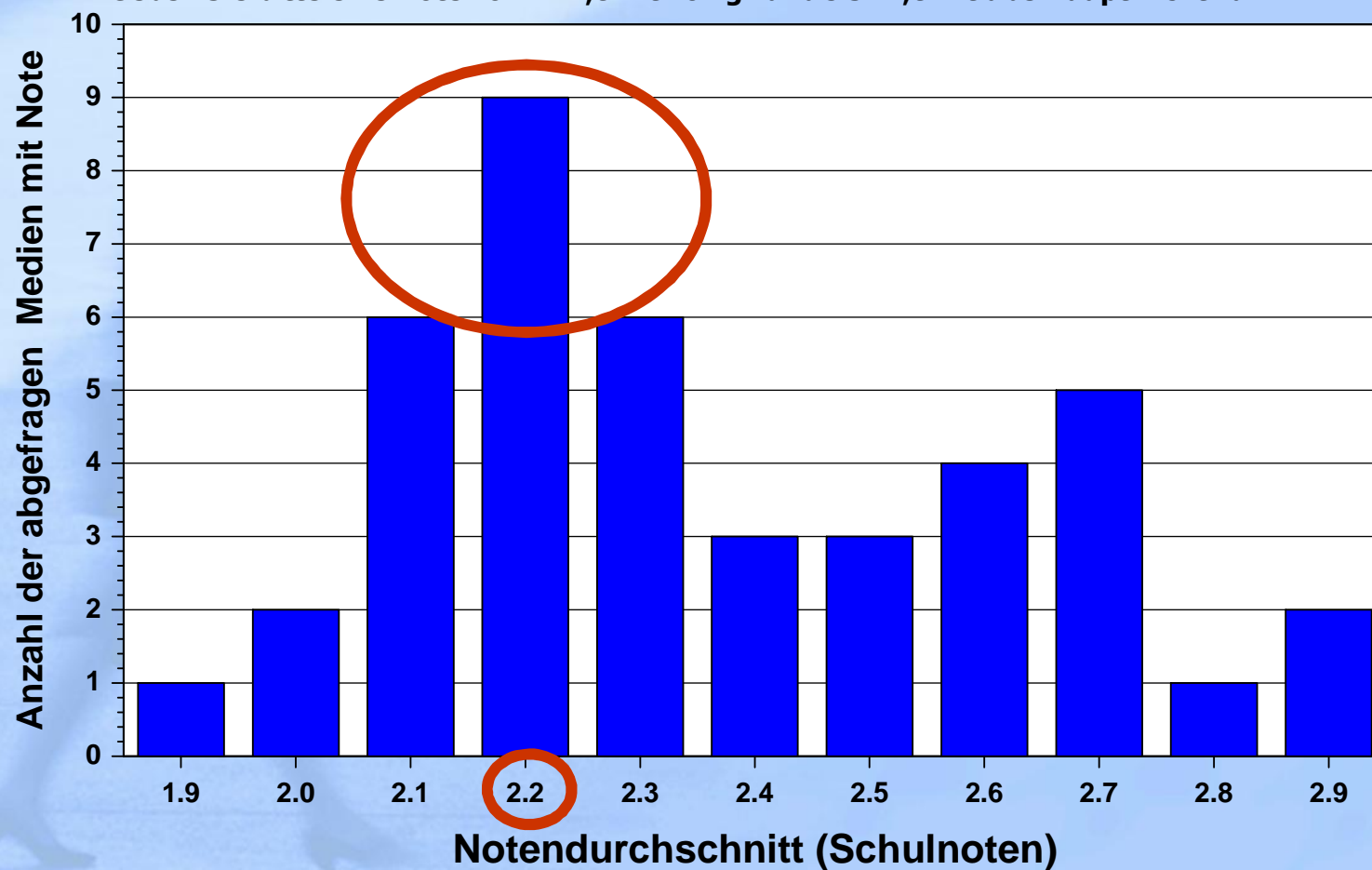
# Von der Wertschätzung kostenloser Medien

## Fakten statt Vorurteile

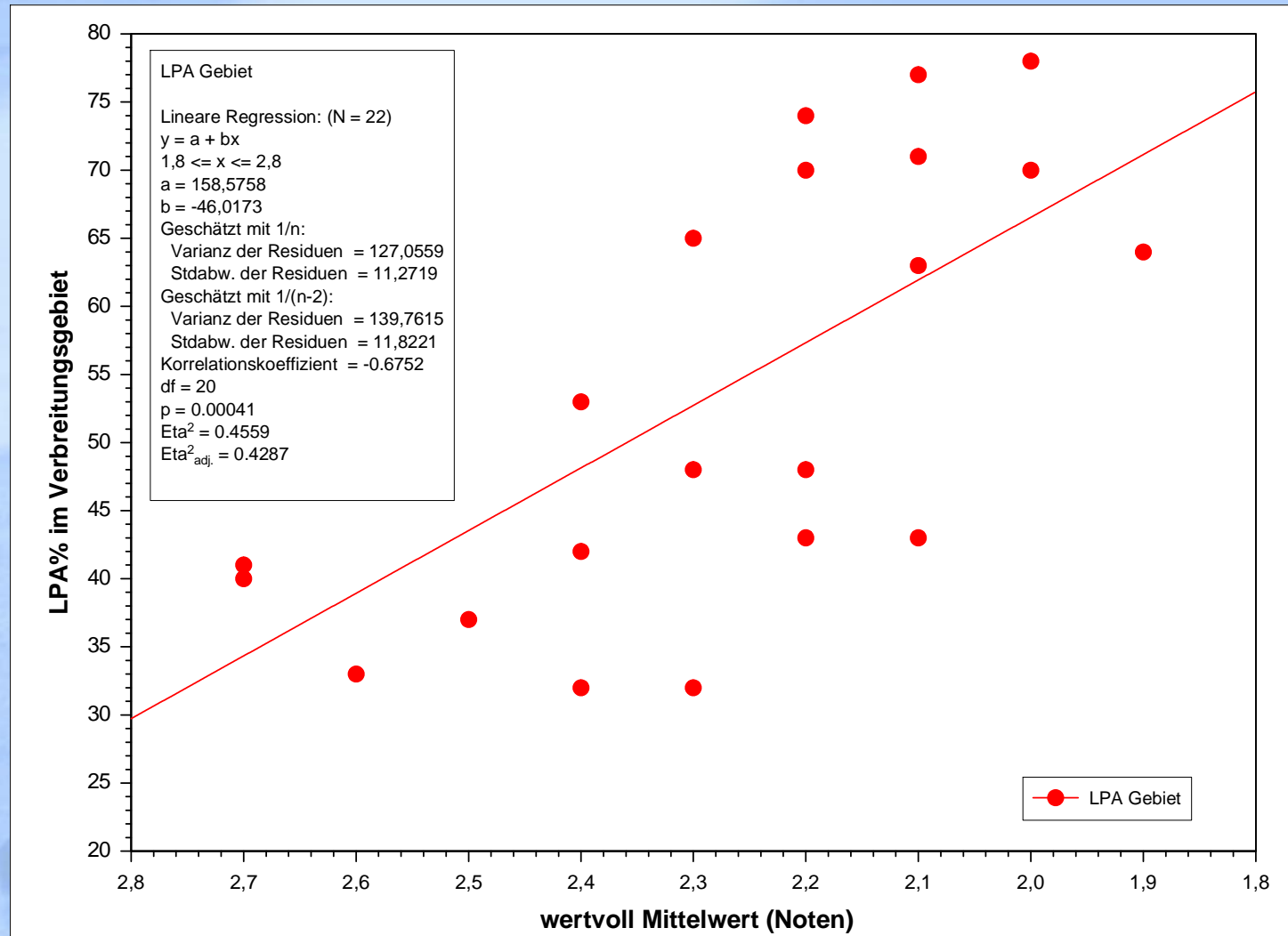


**Frage: Inwieweit trifft folgende Aussage auf die Zeitschrift ... zu?  
Ist für mich durchaus wertvoll, auch wenn sie kostenlos ist.**

Geben Sie bitte eine Note von 1 = ‚trifft völlig zu‘ bis 5 = ‚trifft überhaupt nicht zu‘



# „Wertvollere“ Medien sind auch reichweitenstärker



## Conclusio

- kostenlose Regionalzeitungen sind in allen 9 Bundesländern die **reichweitenstärksten** Printmedien
- die Teilnehmer der Regio Print 2009 erreichen mit einer Nettoreichweite von **74%** **mehr Österreicher als alle Tageszeitungen (Kauf)**
- sie werden **beweisbar intensiv** genutzt
  - 27 Minuten Lesedauer
  - 1,6 Blattkontakte
  - 65% Lesemenge
  - 73% (8,8 v. 12) aller Ausgaben werden gelesen.
- und damit **regelmäßiger als die meisten anderen Mediengattungen**

## Nähere Informationen:

- **Verband der Regionalmedien Österreichs:**
- **[www.vrm.at](http://www.vrm.at)**

**Regio Print 2009**

- **A-1060 Wien Esterhazygasse 4a/2/17**
- **Tel. 01/585 77 37**
- **E-mail: [vrn@vrn.at](mailto:vrn@vrn.at)**