

MA 2023

Ergebnisse

4. April 2024



© **Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen**
Riemergasse 11/3/11 | 1010 Wien
ma@media-analyse.at

Am **4. April 2024** stellt die Media-Analyse wie gewohnt mit diesem Jahres-Bericht - insbesondere der Werbewirtschaft, aber natürlich auch den Medienunternehmen und der interessierten Öffentlichkeit - aktuelle Daten zur Verfügung.

Im Jahr **2023** wurden **15.282 Interviews** im Zeitraum Jänner bis Dezember durchgeführt - diese bilden die Basis des vorliegenden Jahresberichtes der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen.

Die MA wird **partnerschaftlich** von 80 Mitgliedern - **58 Printmedien, 20 Agenturen** und **2 Infoscreen** - finanziert; dies betrifft sowohl Durchführung wie auch Auswertung und Veröffentlichung. Mit der Erhebung waren die Institute GfK Austria und IFES beauftragt. Die Datenauswertung und Gewichtung wurde von H.T.S. übernommen.

Der Verein ARGE Media-Analysen nutzte das Jahr 2022 intensiv für eine grundlegende, den Anforderungen der Zeit geschuldete **Reform** und führte diesen Prozess erfreulicherweise wie gewohnt sehr systematisch, in pragmatischer, zielorientierter Weise und mit unaufgeregter Professionalität durch. Die Reformgruppe konnte Ende 2022 umsetzungsreife Vorschläge unterbreiten - die entsprechenden gemeinsamen Vorstands- und Generalversammlungsbeschlüsse ermöglichten es, im Jahr 2023 diese **Reform** umzusetzen.

Mit einer Veränderung des Samples (unter anderem durch den Einsatz von Online-Access-Pools) konnte eine Steigerung der Repräsentativität erzielt werden. Die angestrebte Verkürzung der Interviewdauer wurde sowohl durch die Bereinigung des MA-Fragebogens wie auch durch die Auslagerung wesentlicher Zielgruppenfragen in die Konsum-Analyse erreicht. Imputationsverfahren ermöglichen es, ehemals lange Itembatterien für die RespondentInnen kürzer und somit den Fragebogen insgesamt auch kurzweiliger zu gestalten. Die Bereitschaft, an Interviews teilzunehmen, hat sich durch diese Maßnahmen und nicht zuletzt durch die Möglichkeit, das Interview nun auch auf dem Smartphone durchführen zu können, deutlich erhöht.

Neben all diesen Weiterentwicklungen ist es vor allem die **Markenreichweite (CMR: CrossMediaReach)**, die als große, zukunftsreiche Neuerung im Jahr 2023 Eingang in die MA findet.

Mit der MA 2023 hat der Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen seinen Printmitgliedern erstmals die Möglichkeit geboten, eine **Markenreichweite (CMR: CrossMediaReach)** zu bilden und auch auszuweisen, womit die Nutzung von Print-Content, der kanalübergreifend ausgespielt wird, dargestellt werden kann.

Neben dem Lesen von gedruckten Ausgaben & ePaper wird nun auch die Nutzung des entsprechenden Online-Angebots (Web/App) in der MA erhoben. Die so erhobenen Werte für Web/App werden an die veröffentlichten Daten der ÖWA - entsprechend dem Erscheinungsintervall des Printmediums - angepasst, wodurch man eine **Nettoreichweite für Print** (gedruckte Ausgabe/ePaper) **und Online** (justiert an ÖWA) erhält.

Die Anpassung des WLK-Zeitraums für Tageszeitungen von 7 auf 14 Tage, womit nun die gleiche Bemessung wie bei allen anderen Titelkategorien gilt, und auch die mit dem Jahr 2023 eingeführte separate Erhebung der Printnutzung von gedruckten Ausgaben und ePaper, komplettieren diese Maßnahmen.

Aufgrund der Vielzahl an methodischen und inhaltlichen Änderungen sind die aktuell vorliegenden Daten nicht mit jenen aus Vorjahren zu vergleichen!

Umso wichtiger ist es - im Sinne eines verantwortungsbewussten und fairen Umgangs mit den ausgewiesenen Werten der Media-Analyse -, bei der Interpretation der Daten alle in der Einleitung gegebenen Informationen, Hinweise und Erklärungen zu beachten und natürlich die statistischen Schwankungsbreiten zu berücksichtigen.

Die MA hat sich seit vielen Jahren als die beste und „härteste“ Währung am Markt der werbetreibenden Wirtschaft und als das valide Spitzeninstrument der Medienmessung für Medien verlegerischer Herkunft bewiesen und wird dies auch in Zukunft tun, gerade weil sie auf Veränderungen im Markt und auch im RespondentInnenverhalten reagiert und kontinuierlich an Lösungen und Verbesserungen arbeitet - und dies immer gemeinsam, unter Einbindung der werbetreibenden Wirtschaft, und unter Rücksichtnahme auf deren Anforderungen.

Hohe Kontinuität trotz nötiger Weiterentwicklung, Stabilität, Validität und Fairplay unter den Medien sind nach wie vor wesentliche Zielsetzungen.



Interessierte können bei der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen die Ergebnisse der MA 2023 im Taschenformat - „Mini-MA“ - zum Preis von € 60,- (zzgl. 20% USt.) beziehen. Die wichtigsten Eckdaten der Media-Analyse sind unter www.media-analyse.at abrufbar.

**Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen wünscht allen viel Erfolg
bei der Arbeit mit der MA 2023!**

Die ausgewiesenen Reichweiten repräsentieren jeweils den Wert mit der größten Wahrscheinlichkeit.

Der tatsächliche Wert liegt mit 95% Wahrscheinlichkeit innerhalb der statistischen Schwankungsbreite. Die Schwankungsbreite eines ausgewiesenen Wertes lässt sich mit folgender Formel berechnen, wobei die ermittelte Schwankungsbreite dem ausgewiesenen Wert einmal abzuziehen und einmal hinzuzurechnen ist.

$$\text{Schwankungsbreite} = 1,96 * \sqrt{\frac{p * (100 - p)}{n}}$$

p ausgewiesene Reichweite (in %)

n ungewichtete Fallzahl, auf die sich die ausgewiesene Reichweite bezieht

Auszug Werberichtlinien

„Bei Verwendung von MA-Daten muss darauf hingewiesen werden, dass die angegebenen Werte statistischen Schwankungsbreiten unterliegen (z.B.: mit einem Verweis auf die Homepage des Vereins ARGE Media-Analysen <http://media-analyse.at/Signifikanz>).“

„Bei Vergleichen von MA-Werten unterschiedlicher Titel sind die statistischen Schwankungsbreiten anzuführen. Die Berechnung der Schwankungsbreiten darf nur auf Basis der ungewichteten Fallzahlen erfolgen.“

Eckpfeiler und Kernthemen

- **Fragebogenverkürzung (MA & KA)**
- **Sampling / Rekrutierung**
- **Reichweitenerhebung / Ausweisung**
- **Forschungsmodul**

Fragebogen

MA-Fragebogen → deutliche Verkürzung

Maßnahmen

- Auslagerung von Fragen: MA → KA
- Modulares Design: bestimmte Fragen werden nur mehr in einem von 4 Quartalen gestellt
- Bereinigung des Fragebogens
- Imputationsverfahren
- Smartphone-tauglicher Fragebogen

Reduzierung der **MA-Interviewdauer** von durchschnittlich 39,4 auf 29,7 Minuten ⇒ -25%

KA-Fragebogen → Verkürzung (trotz Aufnahme von MA-Fragen in die KA)

Maßnahmen

- auf 2 Erhebungsjahre konzipiert
- jährliche Erhebung von Kernfragen
- restliche Fragen: alternierend im 2-Jahres-Rhythmus
- Imputation aller Ergebnisse in die jeweils aktuelle MA

Sampling / Rekrutierung

**Einsatz unterschiedlicher Rekrutierungspfade,
um jeden/jede dort abzuholen, wo er/sie erreichbar ist.**

zusätzlich zu RLD

- Online-Access-Pool
- mehr ortsnahe Adressen (CAPI-Anteil aufrecht erhalten)
- Push to Web/Push to CAPI (HH-Stichprobe mit Vorab-Incentivierung)
 - erfolgreicher Test 2023 → Übernahme in den Regelbetrieb 2024

Ziel

unterschiedliche Rekrutierungspfade/Stichprobenverfahren (RLD-CATI-Rekrutierung, Online-Pools, Push2**)

- ➔ gute, breit aufgestellte Zufallsstichprobe
- ➔ Steigerung der Repräsentativität
- ➔ bessere Abbildung schwer erreichbarer Zielgruppen

Reichweitenerhebung / Ausweisung

Erhebung von Printreichweiten

→ Trennung von gedruckten Ausgaben und ePaper

WLK-Tageszeitungen → Erweiterung

bis 2022: „in den letzten 7 Tagen“

ab 2023: „in den letzten 14 Tagen“

→ Zeitraum, in dem ca. 12 Ausgaben erscheinen

→ Anpassung an alle anderen Titelkategorien (wöchentlich, monatlich)

„3+ WLK“ - LeserInnen

in Anlehnung an Radiohörer, TV-Seher

mind. 3 WLK (inkl. Grautitel)

→ Ausweisung erstmals in der MA 22/23

Forschungsmodul

- Forschungsfragen am Ende des Fragebogens/Quartal
- freiwillige Teilnahme im Anschluss an das reguläre MA-Interview
- MA-Interview bleibt unbeeinflusst
- ca. 2.000 Interviews/Quartal
 - Flexibilität
 - Neue Inhalte

- **Werbeimage**
- **Medienrelevanz**

MA-Reform - Ergebnisse

- ✓ deutliche Reduzierung der Interviewdauer
- ✓ bessere Abbildung aller Bevölkerungsgruppen in der Stichprobe (durch erweitertes Sampling)
- ✓ höhere Teilnahmebereitschaft (durch kürzere Interviewdauer, Smartphone-Tauglichkeit)
- ✓ neue Inhalte (Forschungsmodul)
- ✓ konsequente Nutzung des Forschungsmoduls
- ✓ größere Flexibilität



Reichweiten Print

Reichweiten Print
(gedruckte Ausgaben/ePaper)

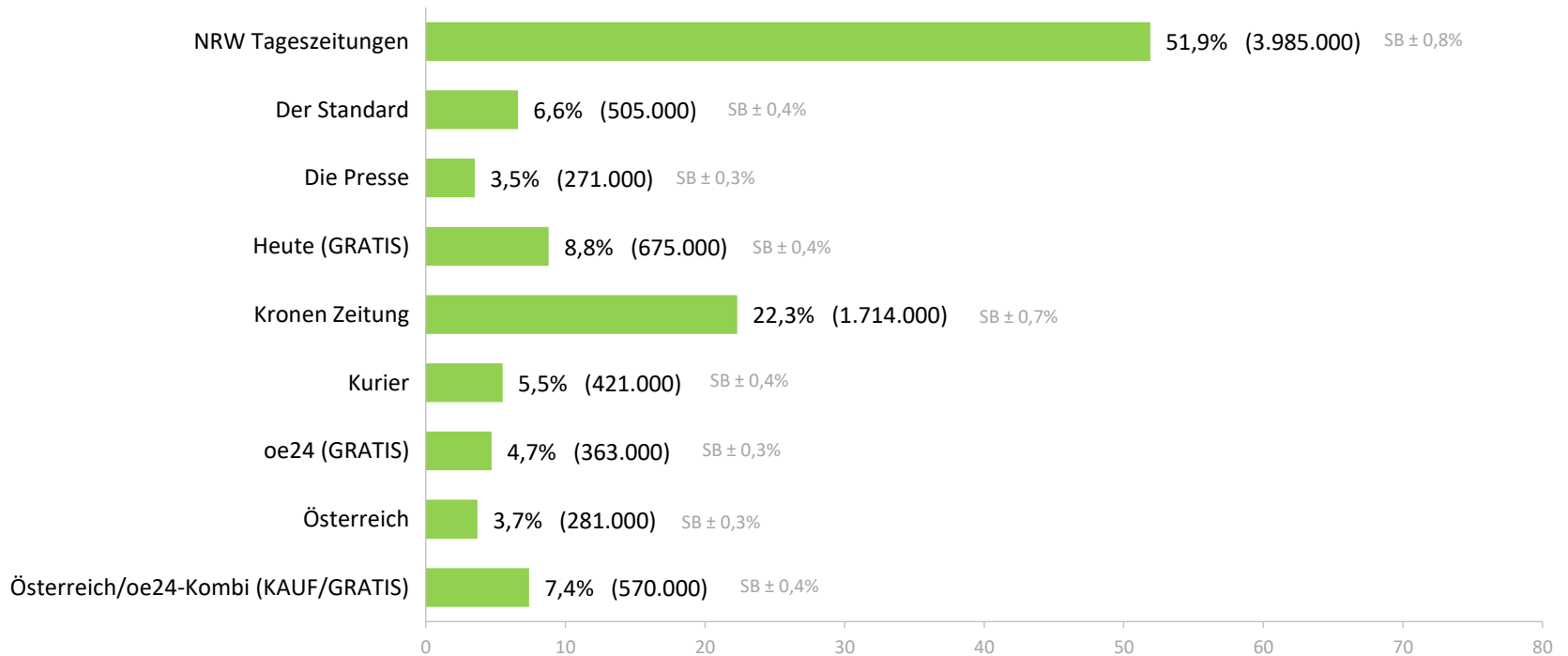


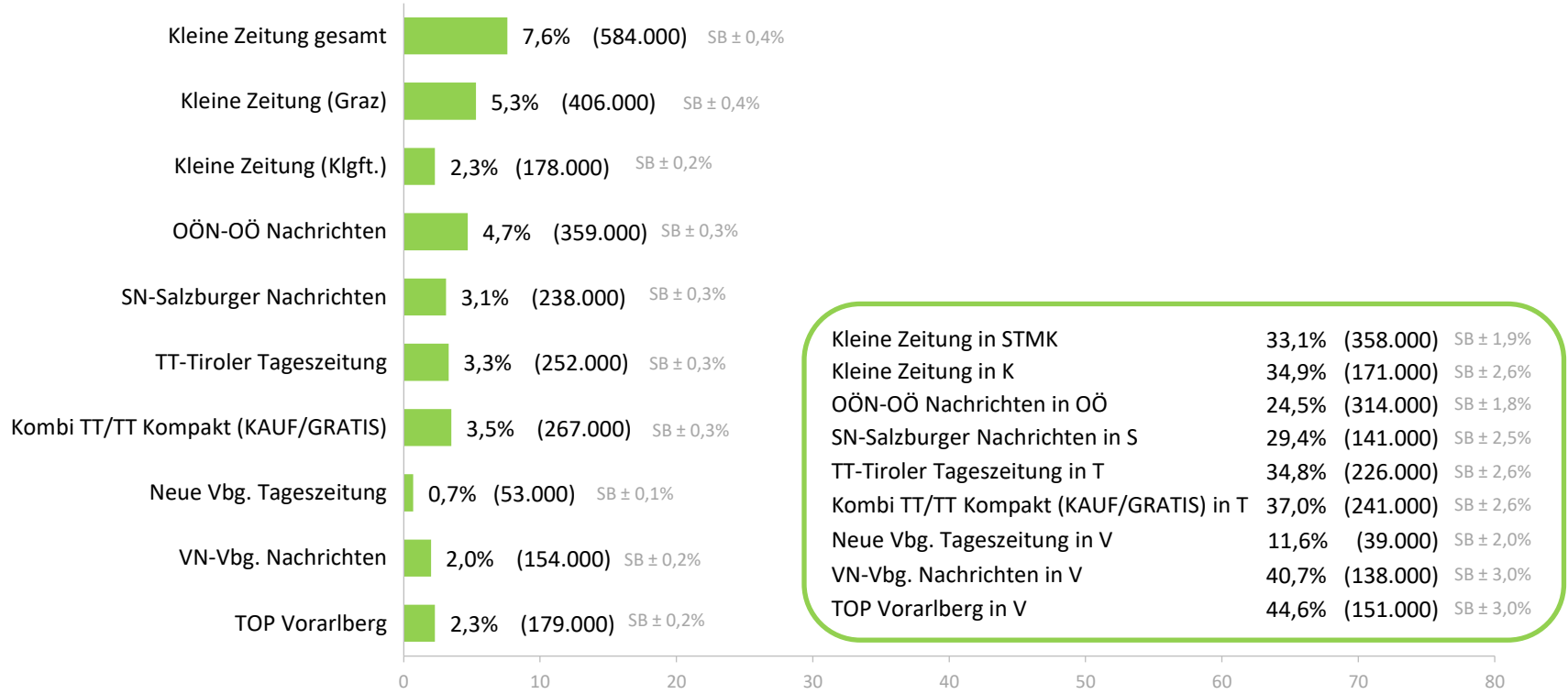
Grundgesamtheit	7.684.701 Personen ab 14 Jahren in 4.067.474 Privathaushalten
Samplegröße	15.282 Interviews
Sampling	Combined Extended Random Sample / RLD-Verfahren / Rekrutierung aus Online-Access-Pools /Push-to-Web/Push-to-CAPI
Feldarbeit	Jänner 2023 bis Dezember 2023
Interviews	CAWI und Online CAPI/CASI
Erfasste Medien	Tageszeitungen (14), nationale Wochenzeitungen (5), regionale Wochenzeitungen (10), Monatsmagazine (25), Supplements (3), 14-tägliche Magazine (1), Infoscreen (2), Internet

Tageszeitungen I

Die für die einzelnen Mediengruppen im Zeitraum Jänner 2023 bis Dezember 2023 erhobenen Total-Werte sind als Reichweite (in %) und als Projektion (in 1.000) ausgewiesen. Die ausgewiesenen Reichweiten beziehen sich sowohl auf die auf Papier gedruckte Ausgaben wie auch auf das ePaper.

Der Wert NRW Tageszeitungen umfasst die Nettoreichweite aller in der MA erhobenen Tageszeitungen (inkl. OÖ VOLKSBLATT, welches nicht ausgewiesen wird).

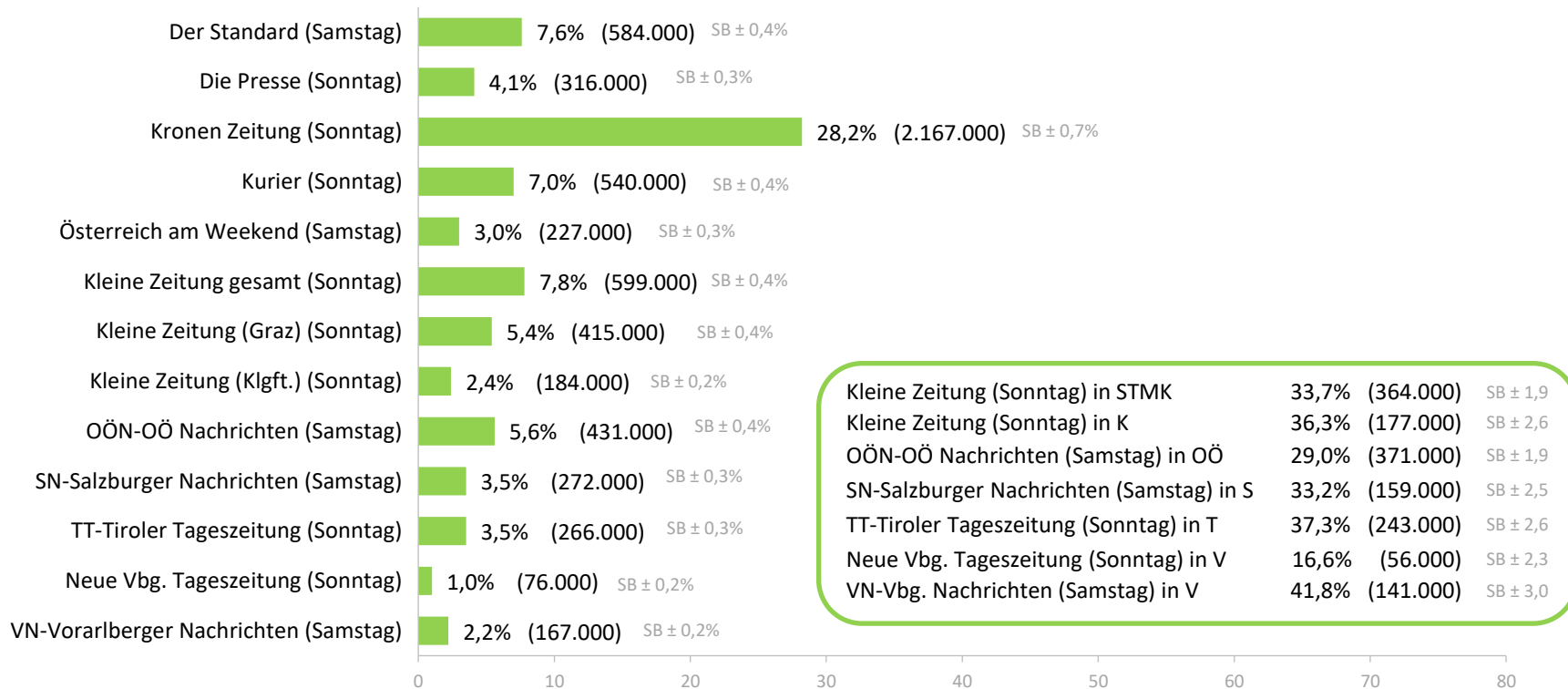




Kombi TT/TT Kompakt (KAUF/GRATIS): Tiroler Tageszeitung, TT Kompakt (GRATIS), T

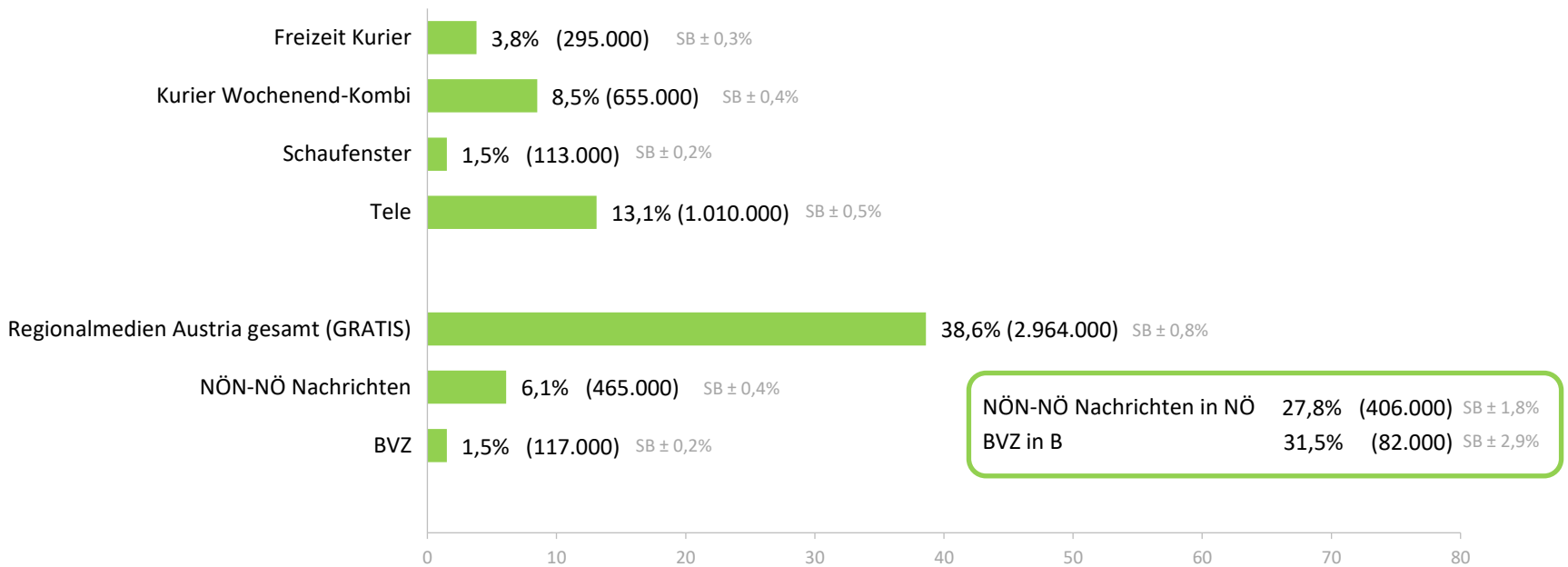
TOP Vorarlberg: Vorarlberger Nachrichten, Neue Vorarlberger Tageszeitung

Tageszeitungen Wochenende



Supplements & Regionale Wochenzeitungen

Bei den Leserzahlen der SUPPLEMENTS handelt es sich nicht um den LpA der Trägerzeitungen, sondern um getrennt erhobene Reichweiten der Supplements.

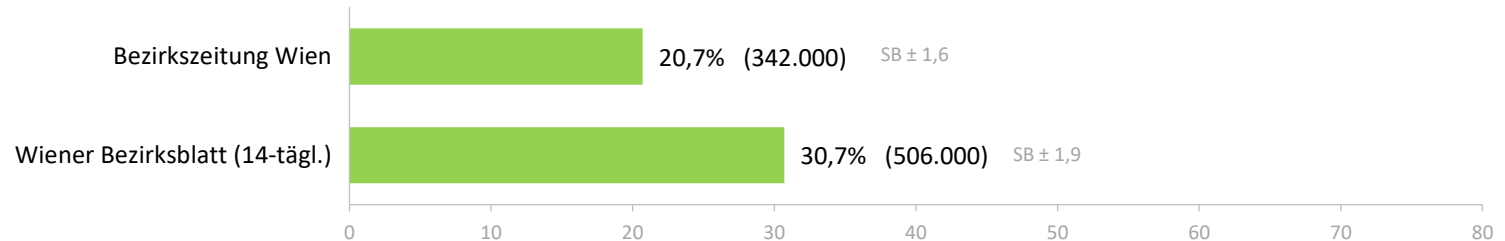


Kurier Wochenend-Kombi: Kurier Sonntag, Freizeit Kurier

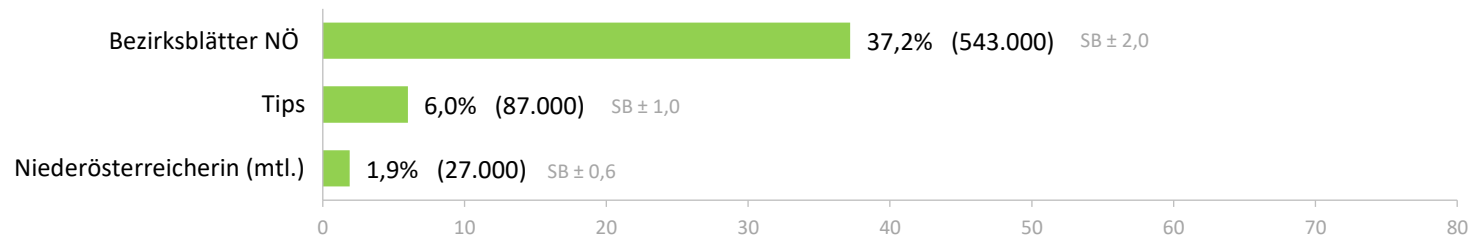
Regionalmedien Austria gesamt (GRATIS): Bezirkszeitung Wien (GRATIS), W, Bezirksblätter Niederösterreich (GRATIS), NÖ, Bezirksblätter Burgenland (GRATIS), B, Woche Kärnten (GRATIS), K, Woche Steiermark (GRATIS), ST, Bezirksrundschau (GRATIS), OÖ, Bezirksblätter Salzburg (GRATIS), S, Bezirksblätter Tirol (GRATIS), T, Regionalzeitungen Vorarlberg (GRATIS), V

Regional erhobene Medien werden im Erhebungsgebiet (ein oder mehrere Bundesländer) ausgewiesen. Da diese Regionalmedien in den anderen Bundesländern nicht erhoben wurden, ist ein Vergleich mit anderen Medien im Total nicht zulässig! Vergleiche mit Werten regional erhobener Medien sind ausschließlich auf Bundeslandebene gestattet.

Wien Bevölkerung: 1.649.000 | Fallzahl: 2.358



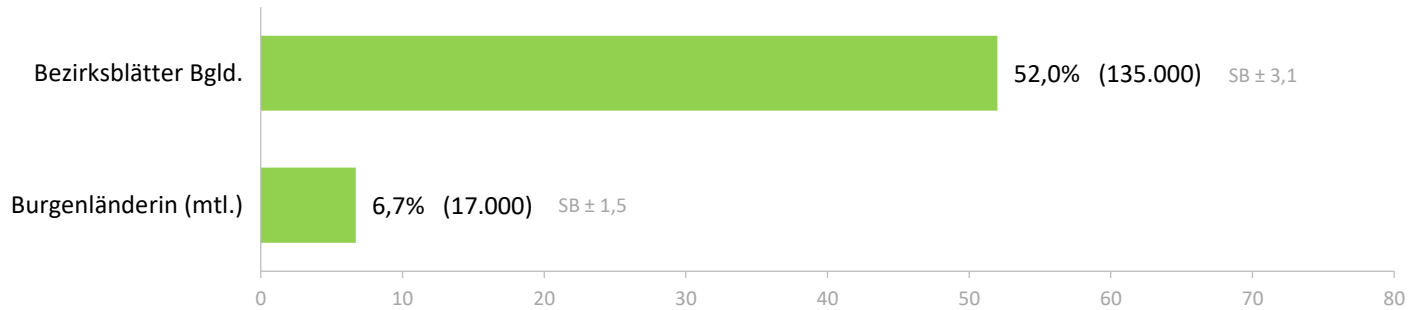
Niederösterreich Bevölkerung: 1.459.000 | Fallzahl: 2.321



Regional erhobene Medien werden im Erhebungsgebiet (ein oder mehrere Bundesländer) ausgewiesen. Da diese Regionalmedien in den anderen Bundesländern nicht erhoben wurden, ist ein Vergleich mit anderen Medien im Total nicht zulässig! Vergleiche mit Werten regional erhobener Medien sind ausschließlich auf Bundeslandebene gestattet.

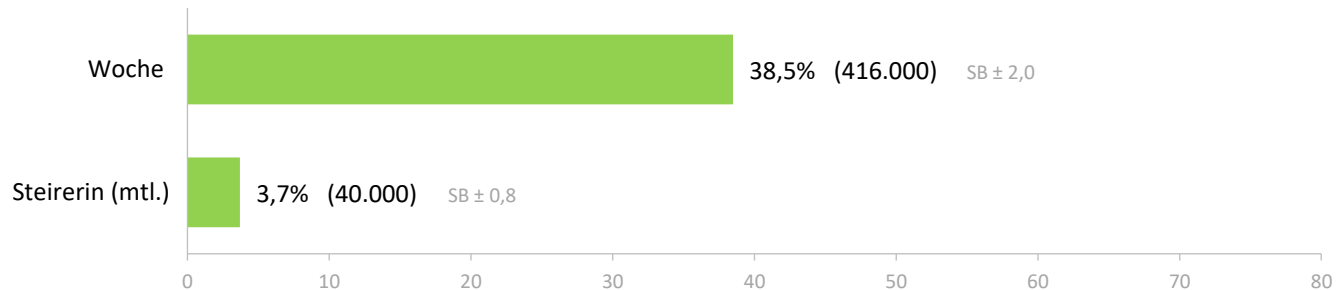
Burgenland

Bevölkerung: 260.000 | Fallzahl: 1.006



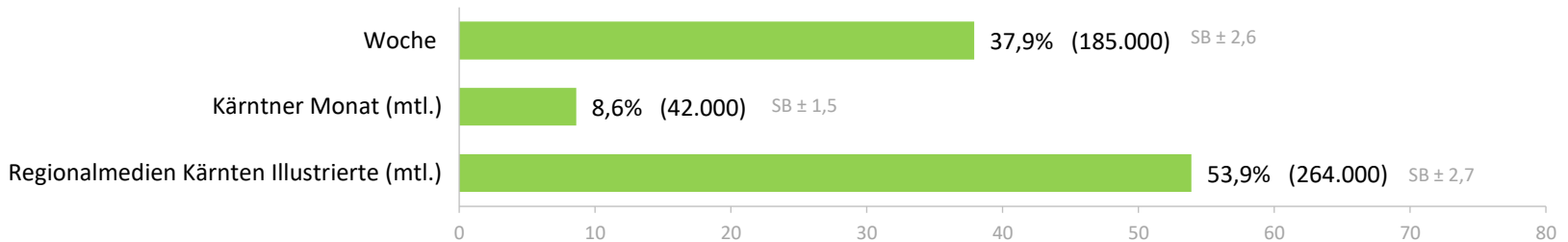
Steiermark

Bevölkerung: 1.081.000 | Fallzahl: 2.286



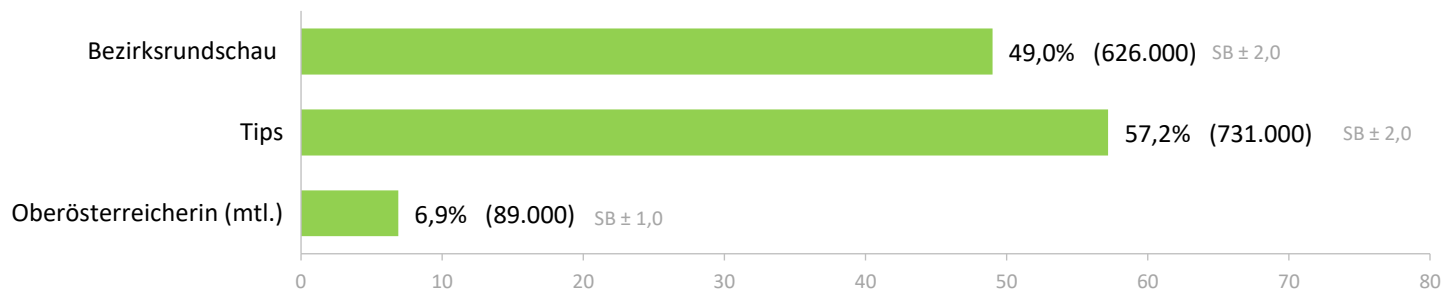
Regional erhobene Medien werden im Erhebungsgebiet (ein oder mehrere Bundesländer) ausgewiesen. Da diese Regionalmedien in den anderen Bundesländern nicht erhoben wurden, ist ein Vergleich mit anderen Medien im Total nicht zulässig! Vergleiche mit Werten regional erhobener Medien sind ausschließlich auf Bundeslandebene gestattet.

Kärnten Bevölkerung: 489.000 | Fallzahl: 1.327



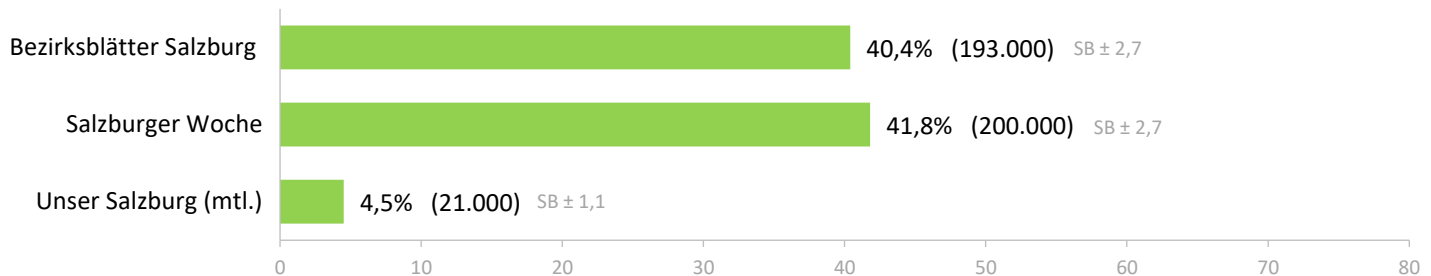
Regionalmedien Kärnten Illustrierte (monatlich GRATIS): Draustädter Illustrierte, Spittaler Illustrierte, Feldkirchner Illustrierte, Gailtaler Illustrierte, Klagenfurter Illustrierte, St. Veiter Illustrierte, Lavanttaler Illustrierte, Völkermarkter Illustrierte

Oberösterreich Bevölkerung: 1.278.000 | Fallzahl: 2.301

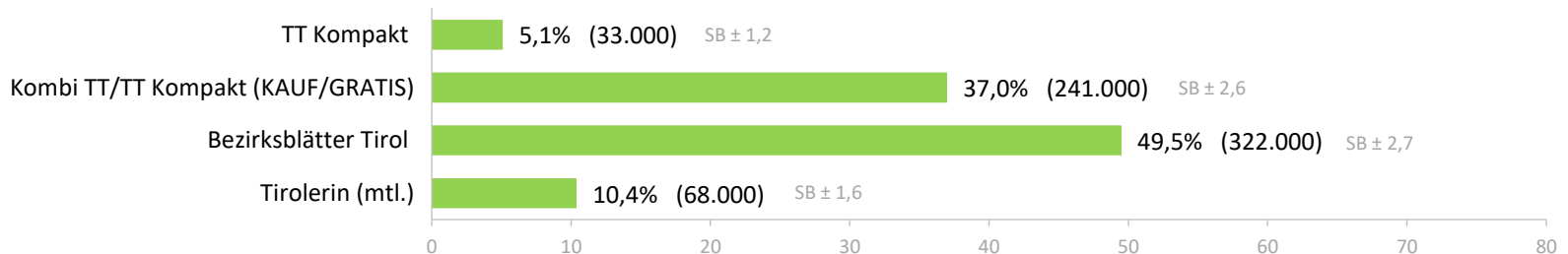


Regional erhobene Medien werden im Erhebungsgebiet (ein oder mehrere Bundesländer) ausgewiesen. Da diese Regionalmedien in den anderen Bundesländern nicht erhoben wurden, ist ein Vergleich mit anderen Medien im Total nicht zulässig! Vergleiche mit Werten regional erhobener Medien sind ausschließlich auf Bundeslandebene gestattet.

Salzburg Bevölkerung: 479.000 | Fallzahl: 1.314



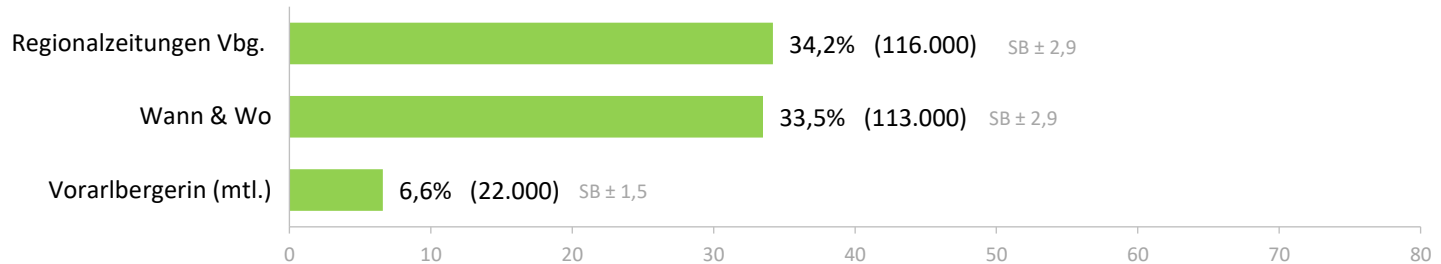
Tirol Bevölkerung: 652.000 | Fallzahl: 1.338



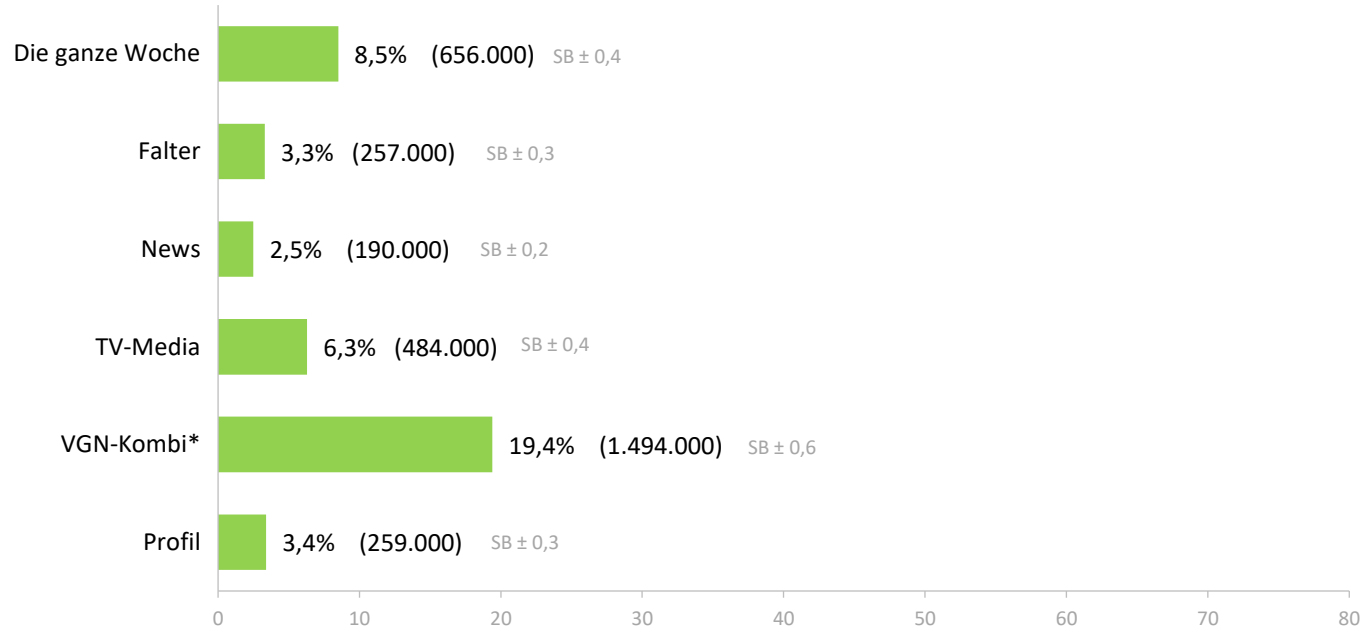
Kombi TT/TT Kompakt (KAUF/GRATIS): Tiroler Tageszeitung, TT Kompakt (GRATIS), T

Regional erhobene Medien werden im Erhebungsgebiet (ein oder mehrere Bundesländer) ausgewiesen. Da diese Regionalmedien in den anderen Bundesländern nicht erhoben wurden, ist ein Vergleich mit anderen Medien im Total nicht zulässig! Vergleiche mit Werten regional erhobener Medien sind ausschließlich auf Bundeslandebene gestattet.

Vorarlberg Bevölkerung: 339.000 | Fallzahl: 1.031

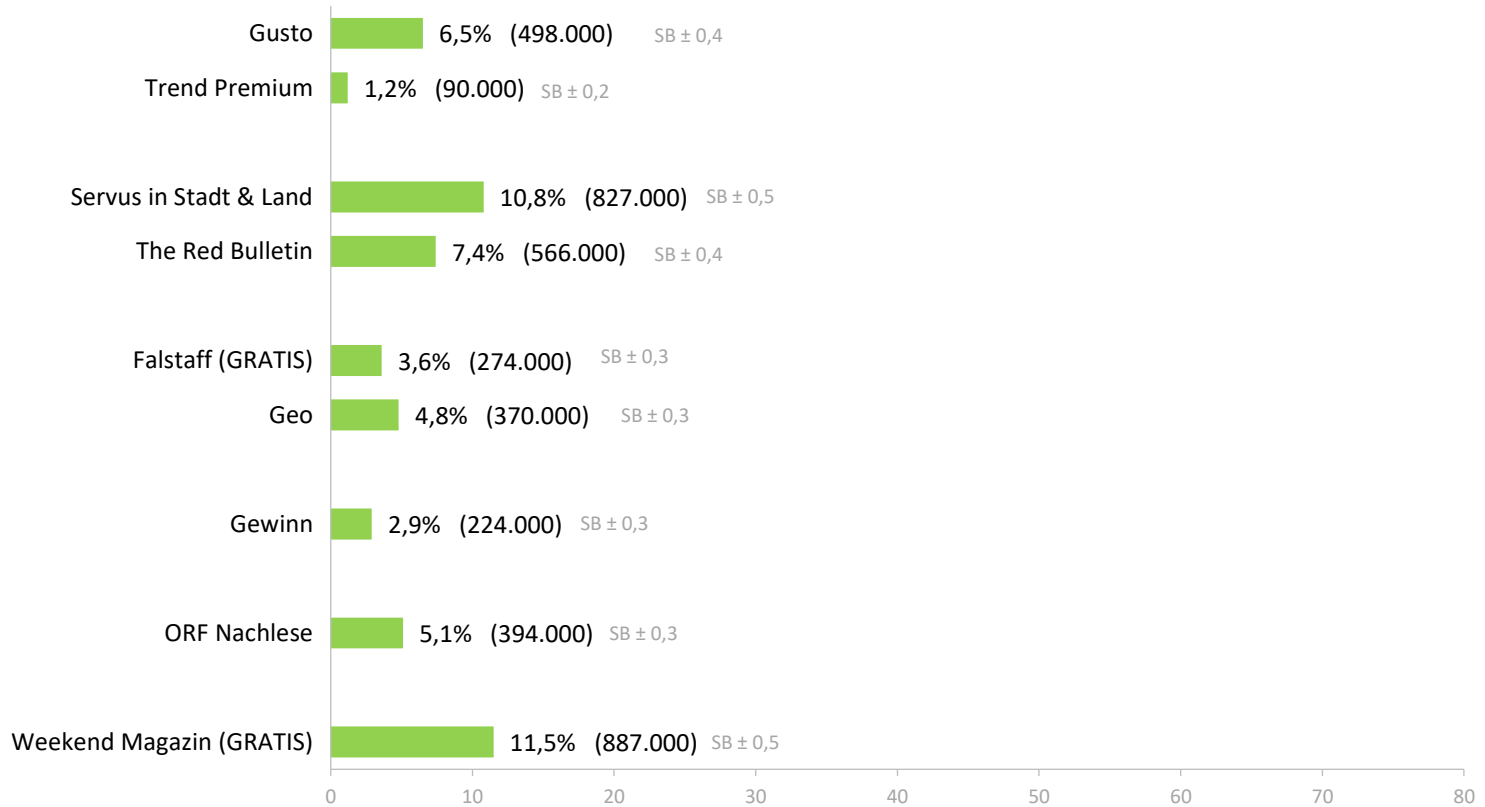


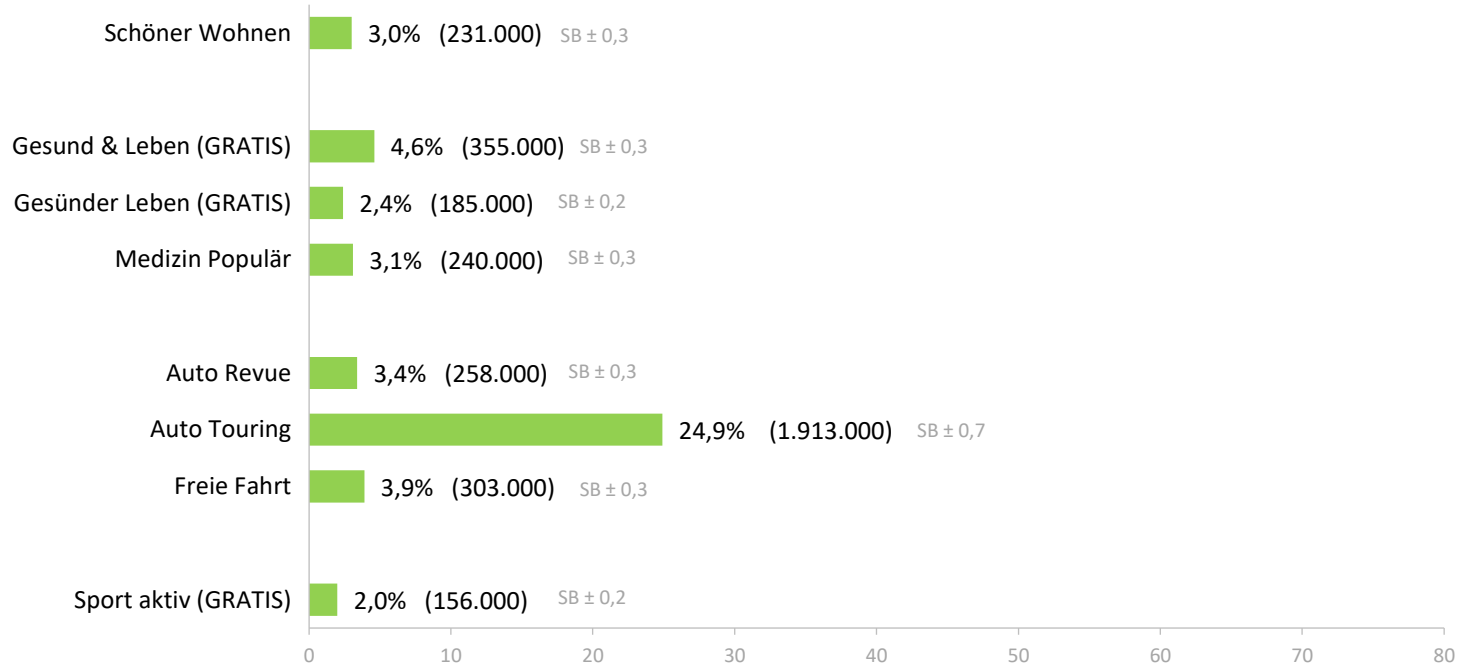
Regionalzeitungen Vorarlberg (GRATIS): Feldkircher Anzeiger/Bludenzener Anzeiger/Dornbirner Anzeiger, Bregenzer Blättle, Walgaublatt

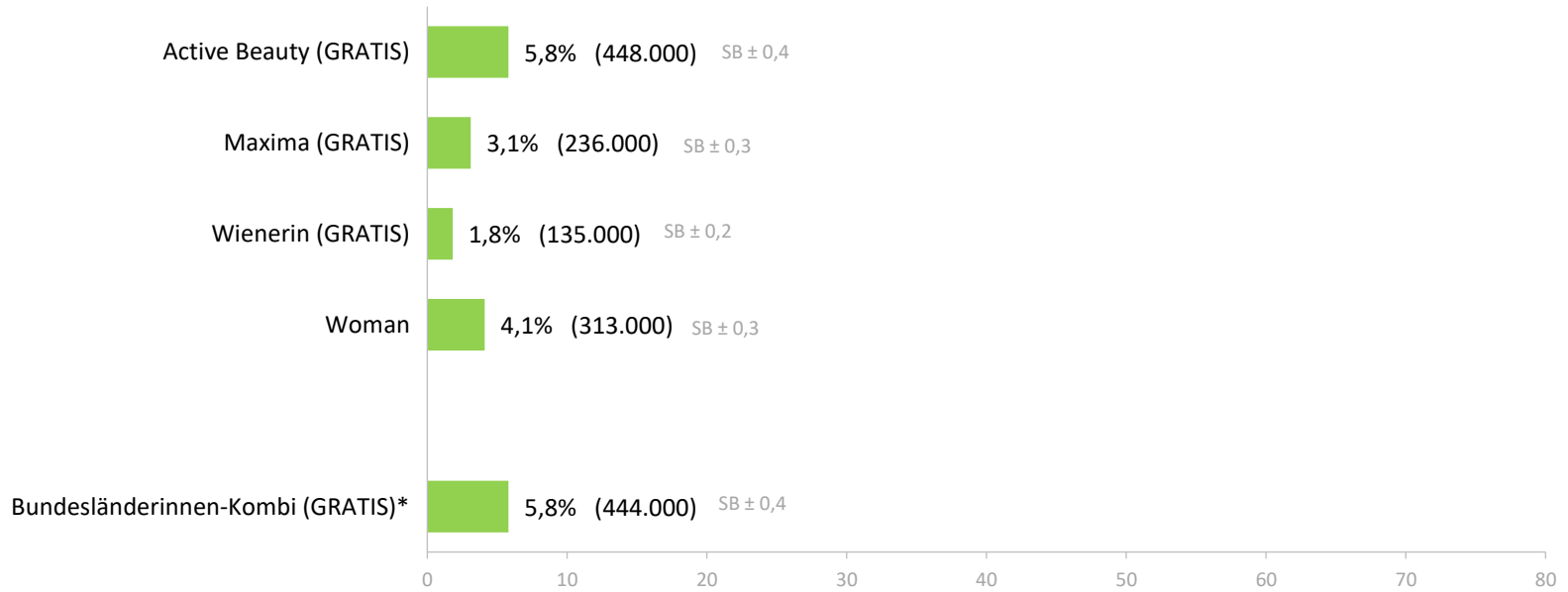


*VGN-Kombi: Auto Revue, Gusto, News, Trend Premium, TV-Media, Woman

Illustrierte/Magazine monatlich

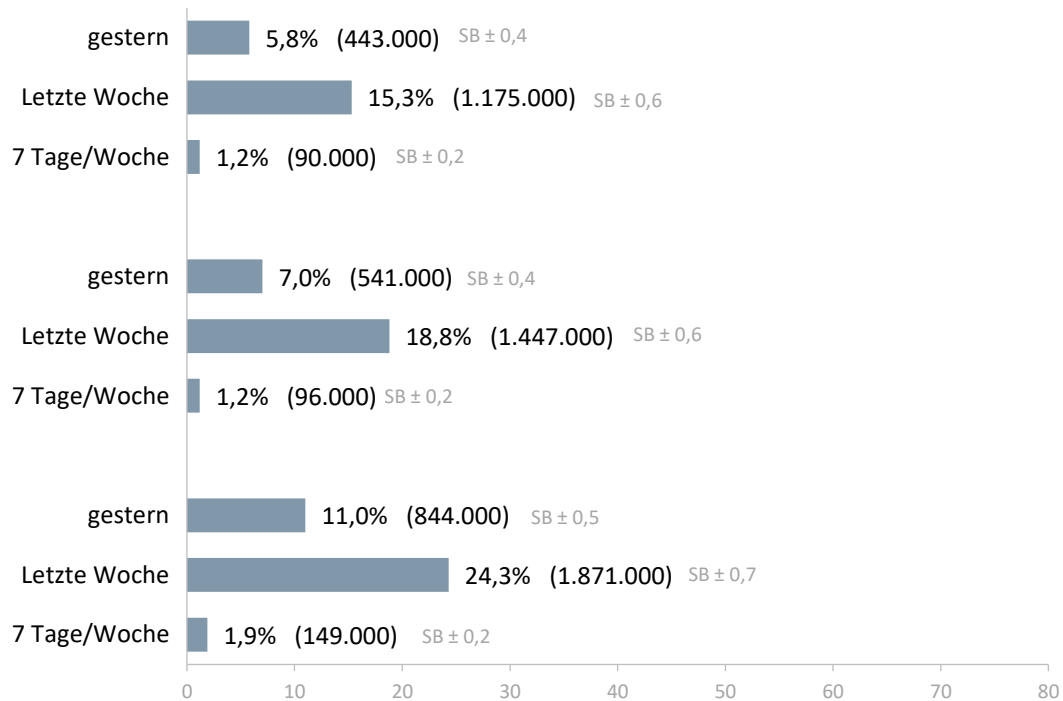




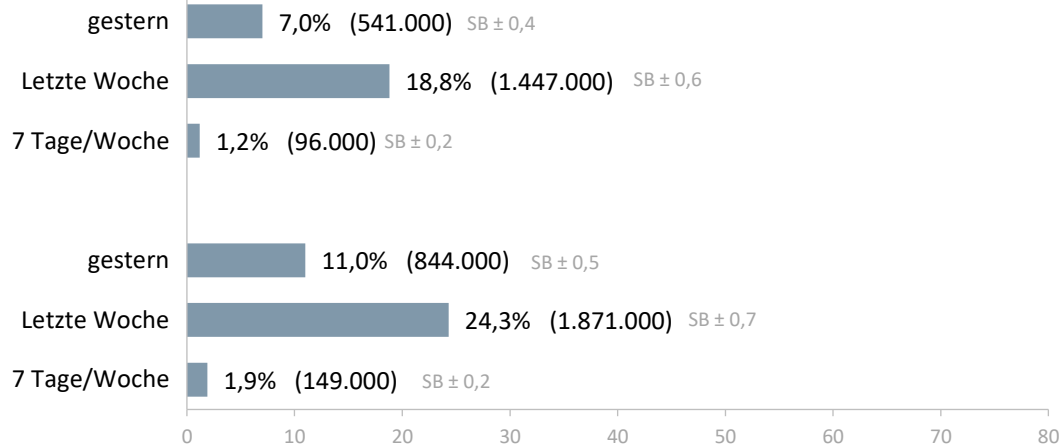


***Bundesländerinnen-Kombi (GRATIS)** - Zusammensetzung MA 2023: Wienerin (GRATIS), Niederösterreicherin (GRATIS), NÖ, Burgenländerin (GRATIS), BGL, Steirerin (GRATIS), STMK, Kärntner Monat (GRATIS), K, Oberösterreicherin (GRATIS), OÖ, Unser Salzburg (GRATIS), S, Tirolerin (GRATIS), T, Vorarlbergerin (GRATIS), V

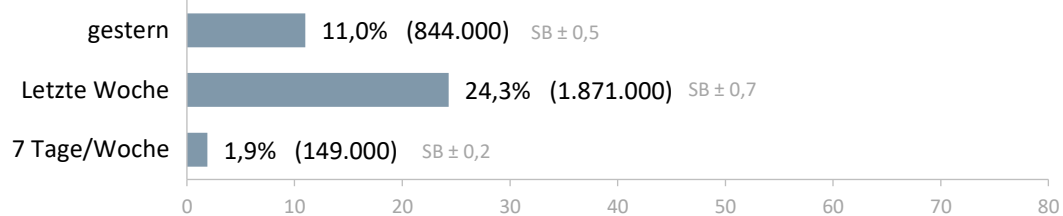
Infoscreen U-Bahn/U-Bahnstation



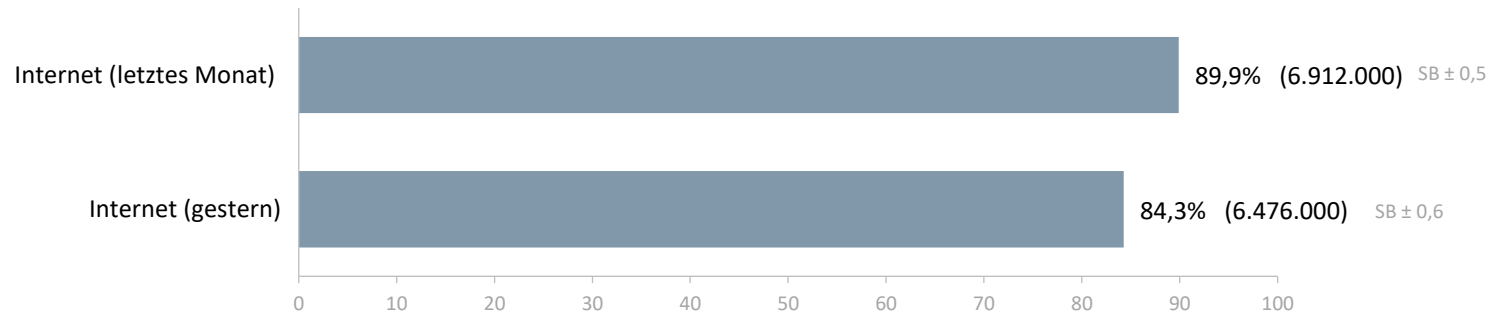
Infoscreen Straßenbahn/Bus



Infoscreen Kombi



Letzte Nutzung





CMR - CrossMediaReach

Print (auf Papier gedruckt & ePaper)

Online (Web & App)



CMR-Nettoreichweite

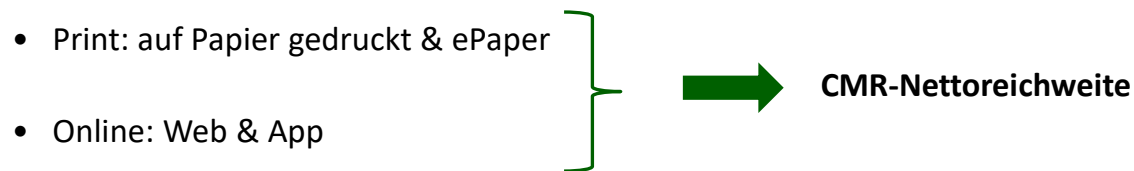
CMR - CrossMediaReach (Print/Online)



Mit der MA 2023 bietet die Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen ihren Printmitgliedern erstmals die Möglichkeit, eine **Markenreichweite** (CMR: **CrossMediaReach**) zu bilden und auch auszuweisen, womit die Nutzung von Print-Content, der kanalübergreifend ausgespielt wird, dargestellt werden kann.

Neben dem Lesen von gedruckten Ausgaben & ePaper wird nun auch die Nutzung des entsprechenden Online-Angebots in der MA erhoben.

Die erhobenen Werte für Web/App werden an den veröffentlichten Daten der ÖWA - entsprechend dem Erscheinungsintervall des Printmediums - angepasst. Die Anpassung erfolgt im Total und national. Die so justierten Online-Reichweiten werden mit den Printreichweiten zur **Nettoreichweite** für Print (gedruckte Ausgabe/ePaper) und Online (justiert an ÖWA) verrechnet.



Über den Einsatz von Bundeslandfiltern ergeben sich zusätzlich zu den nationalen CMR-Nettoreichweiten auch CMR in den Bundesländern.

Der Wert NRW TAGESZEITUNGEN (CMR) umfasst die Nettoreichweite aller in der MA erhobenen österreichischen Tageszeitungen (inkl. OBERÖSTERREICHISCHES VOLKSBLATT, welches nicht ausgewiesen wird), sowie die zugehörigen erhobenen und justierten Online-Angebote.



CMR - CrossMediaReach

Voraussetzung für die Teilnahme an der CMR ist die Ausweisung der Werte des entsprechenden Einzelangebots in der ÖWA 2023. Die Justierung des erhobenen Online-Reichweitenwerts eines Mediums in der MA erfolgt grundsätzlich anhand der von der ÖWA ausgewiesenen Reichweite (Unique User) des zugehörigen Einzelangebots.

Werden die Inhalte eines Medientitels digital über mehrere gleichnamige Domains (web_locals) verbreitet, die sich nur durch die Top Level Domain (.at, .com, .ch, .de...) unterscheiden, und sind weiters ausschließlich diese gleichnamigen web_locals (Domains) unter dem Dachangebot zusammengefasst und ausgewiesen, so wird für die Justierung der Onlinewerte der Wert des Dachangebots herangezogen.

CMR - CrossMediaReach

Kanäle

Print: auf Papier gedruckte Ausgaben & ePaper
Online: Web und App

Marken-Definition

Print-Content, der kanalübergreifend ausgespielt wird
→ **Abbildung von Medium & Marke**

Side Effect ePaper

Neupositionierung im Interview

- in der Abfrage digital
- in den Ergebnissen den gedruckten Ausgaben zugeordnet

- Stärke und Relevanz der Marke
- Erweiterbares Konzept

Reichweitenerhebung ab der MA 2023

1. gedruckte Ausgabe → für alle Titel

2. digitaler Bereich → Nutzung digitaler Inhalte

- ePaper (wird in den Ergebnissen den gedruckten Ausgaben zugeordnet)
- Online-Angebot für alle Titel, die ein entsprechendes Angebot in der ÖWA ausweisen

Voraussetzung für CMR → Ausweisung in der ÖWA

- Anpassung der erhobenen Werte für Online an die veröffentlichten Daten der ÖWA (UU)
- entsprechend dem Erscheinungsintervall des Printmediums

Reichweitenerhebung ab der MA 2023

Reichweite **Print** unverändert

- gedruckte Ausgabe/ePaper



zusätzlich & optional

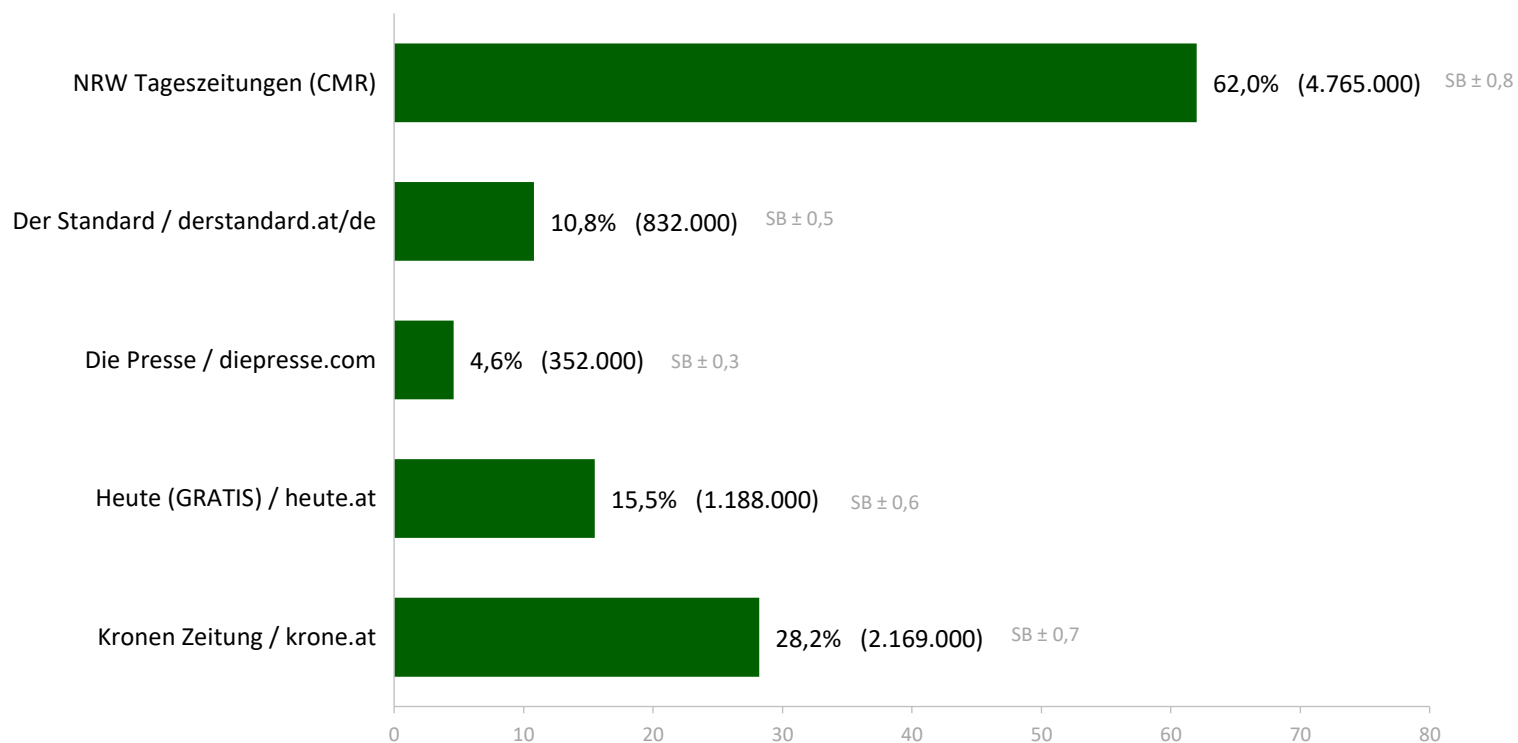
CMR (Markenreichweite neu)

- NRW: Print & Online

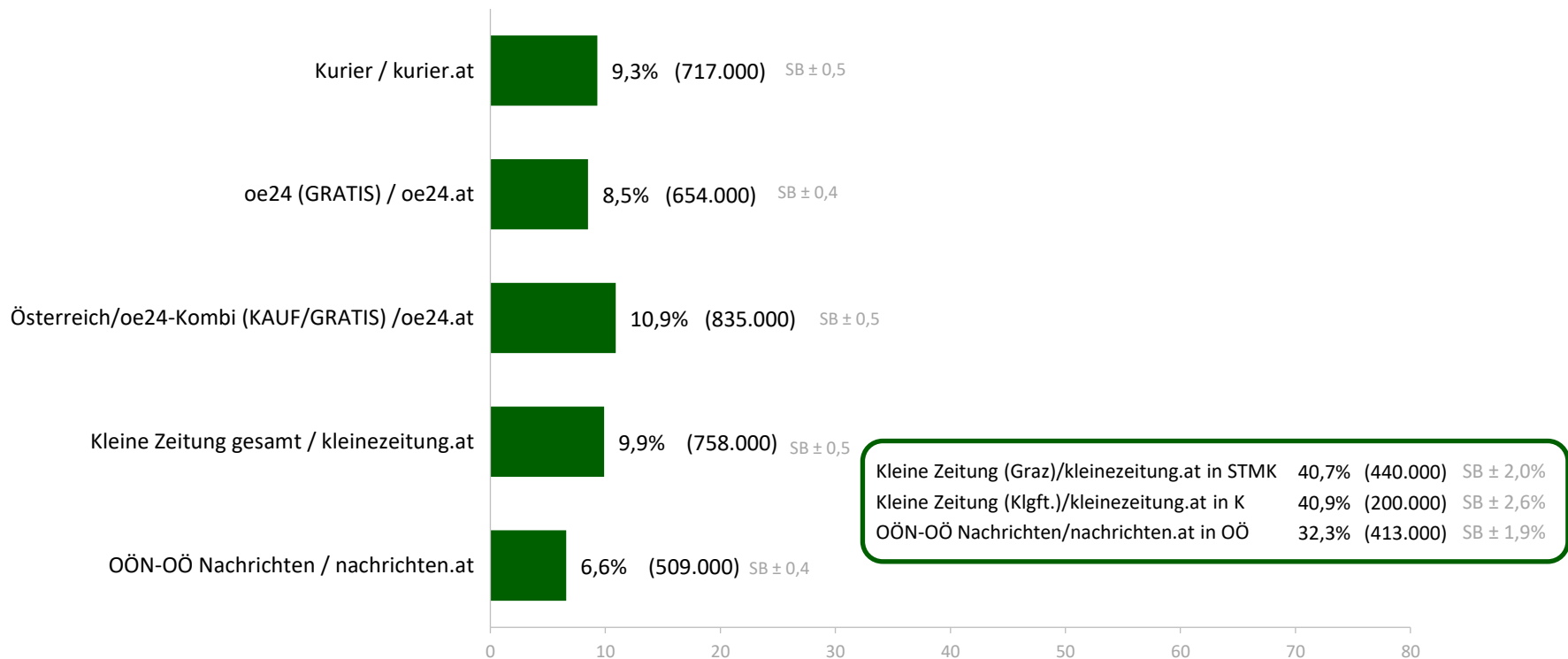


CMR 2023 – Tageszeitungen I

Der Wert NRW TAGESZEITUNGEN (CMR) umfasst die Nettoreichweite aller in der MA erhobenen österreichischen Tageszeitungen (inkl. OBERÖSTERREICHISCHES VOLKSBLATT, welches nicht ausgewiesen wird), sowie die zugehörigen erhobenen und justierten Online-Angebote.



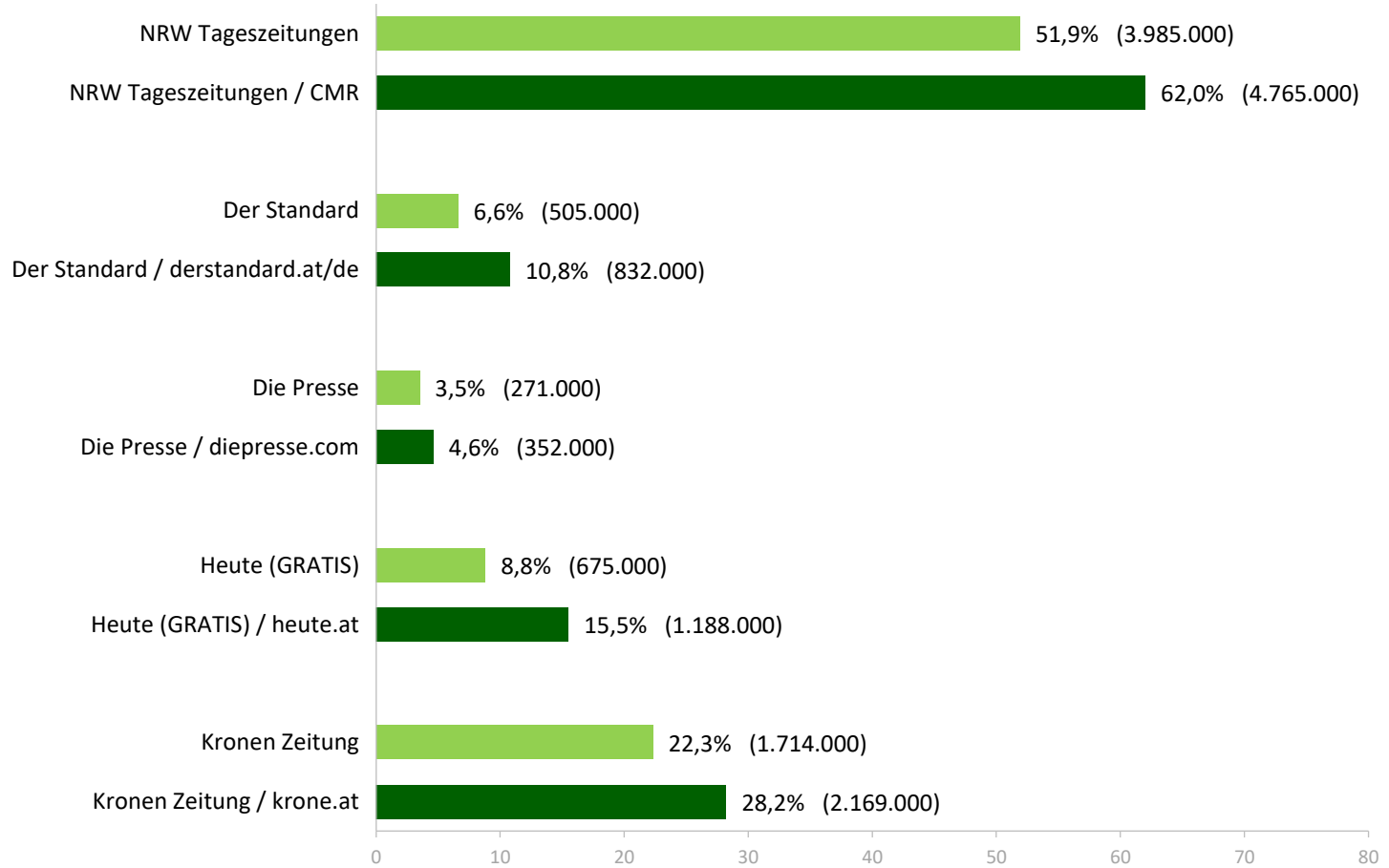
CMR 2023 – Tageszeitungen II

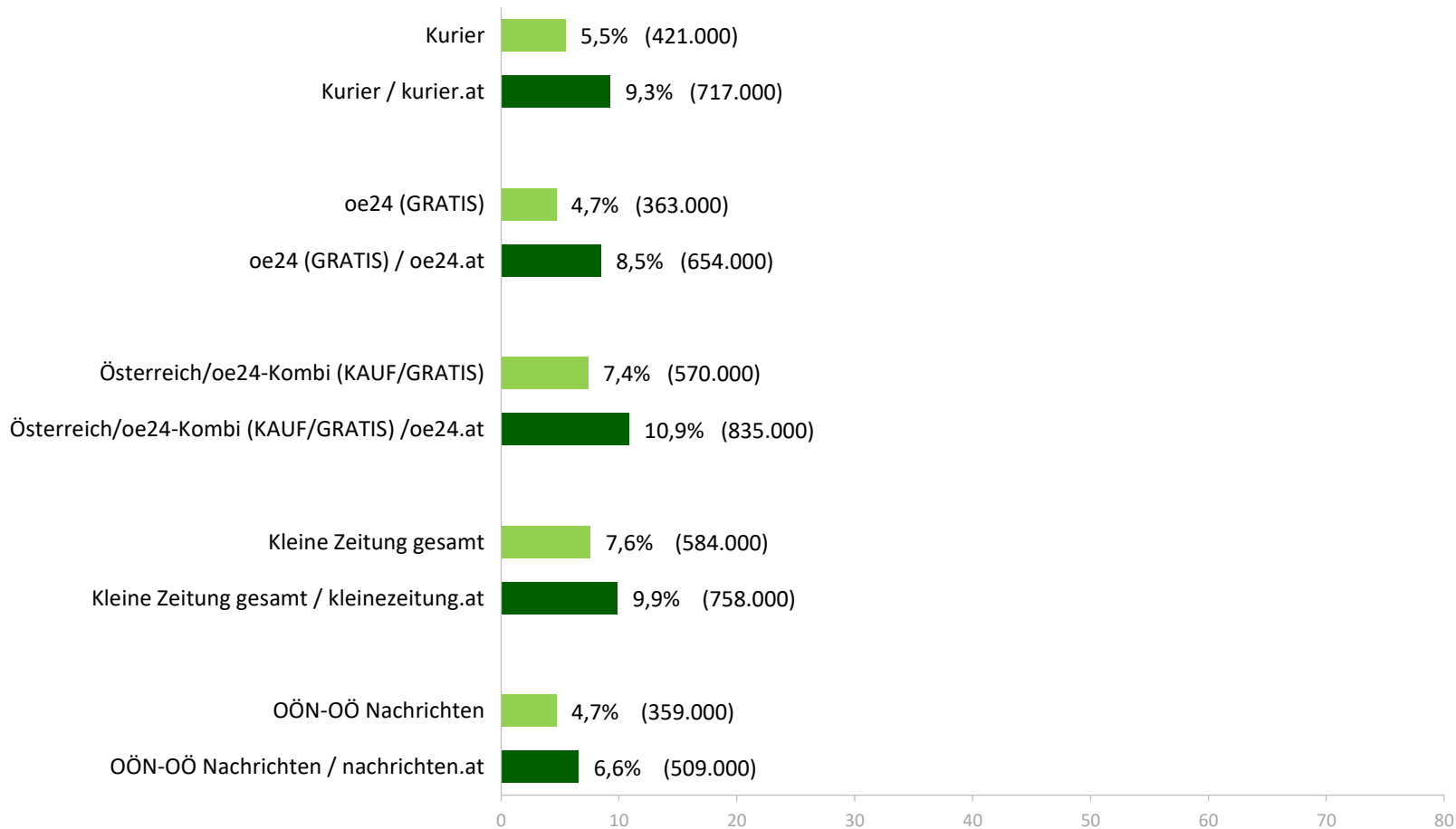


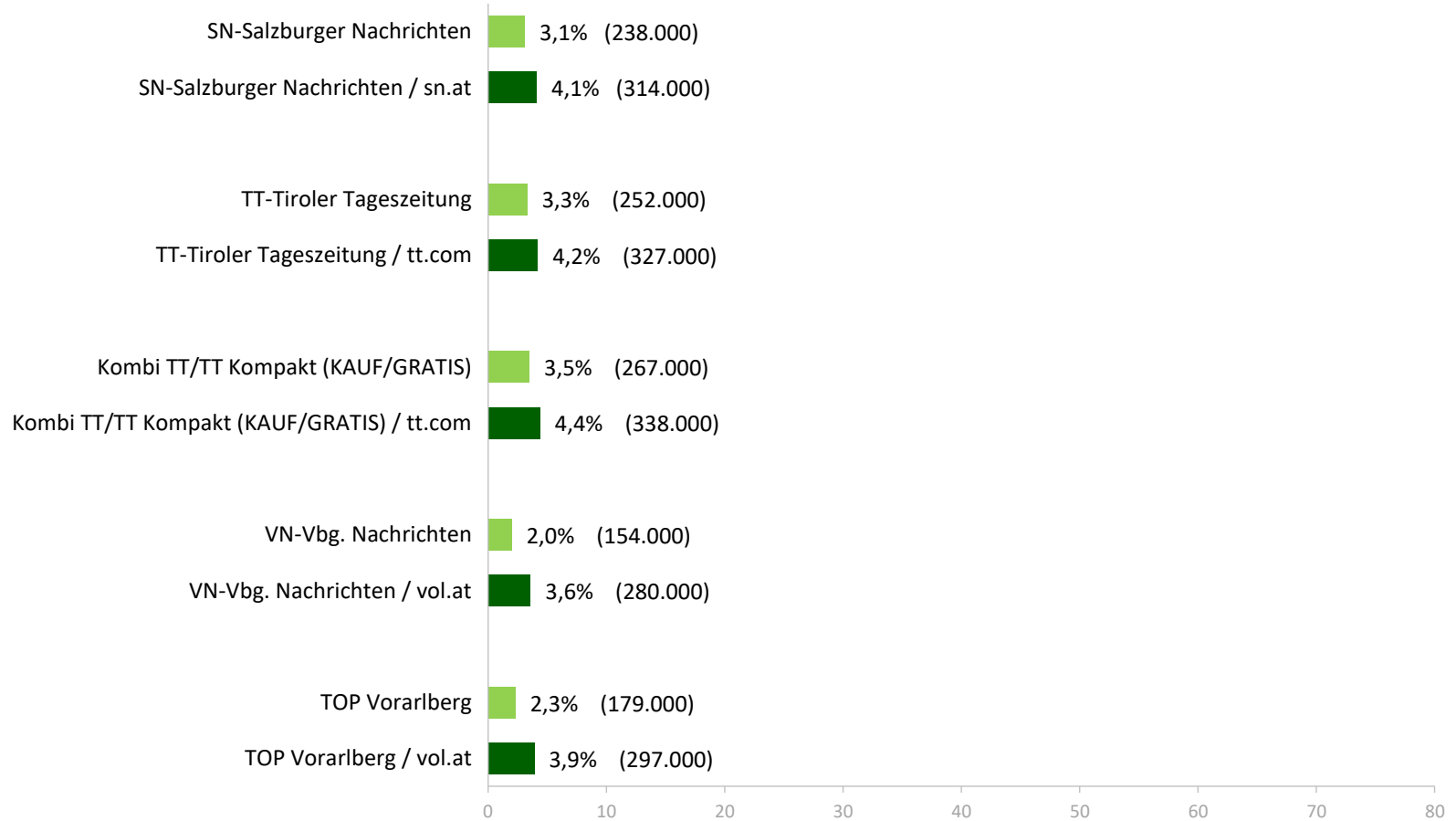
CMR 2023 – Tageszeitungen III



Print/CMR 2023 – Tageszeitungen I

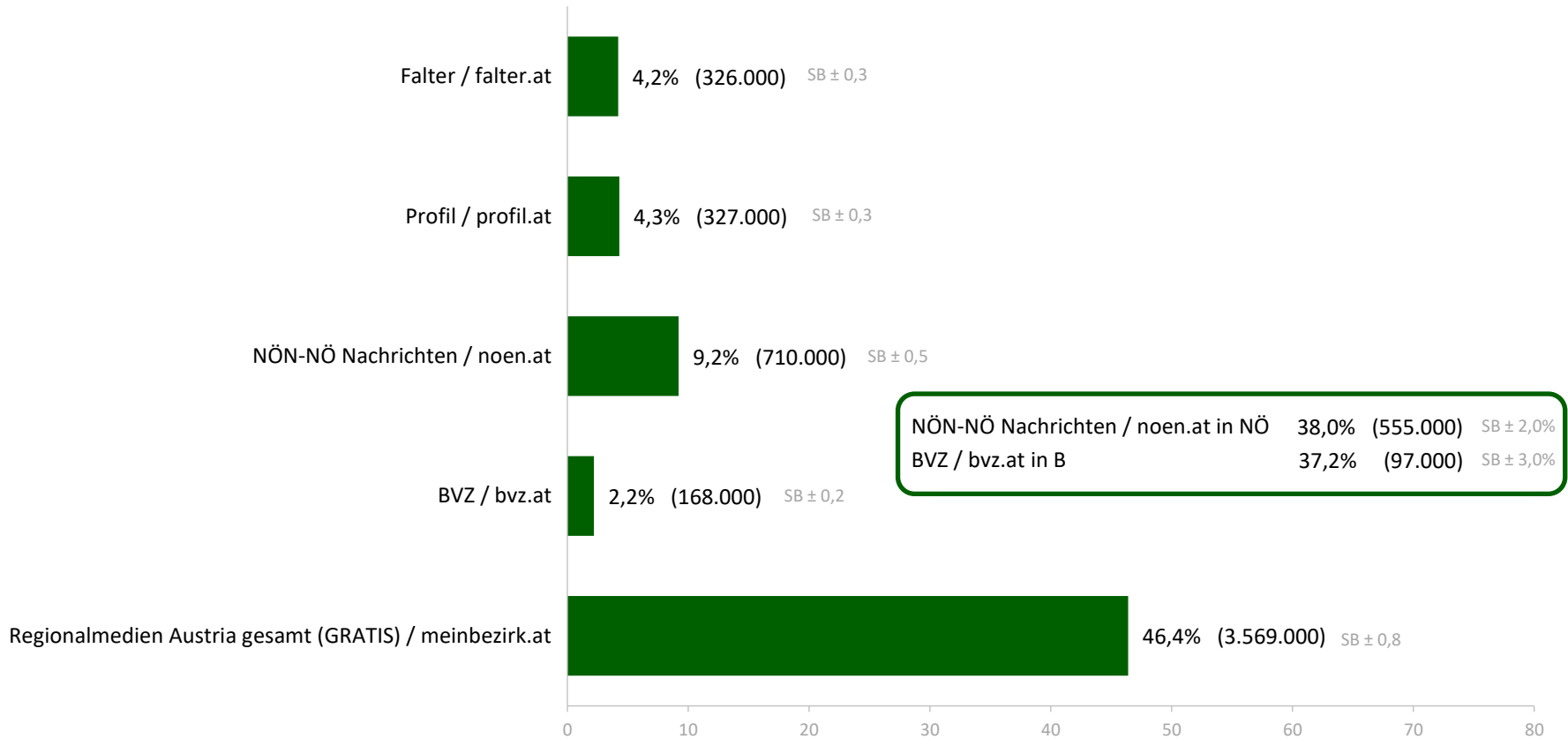




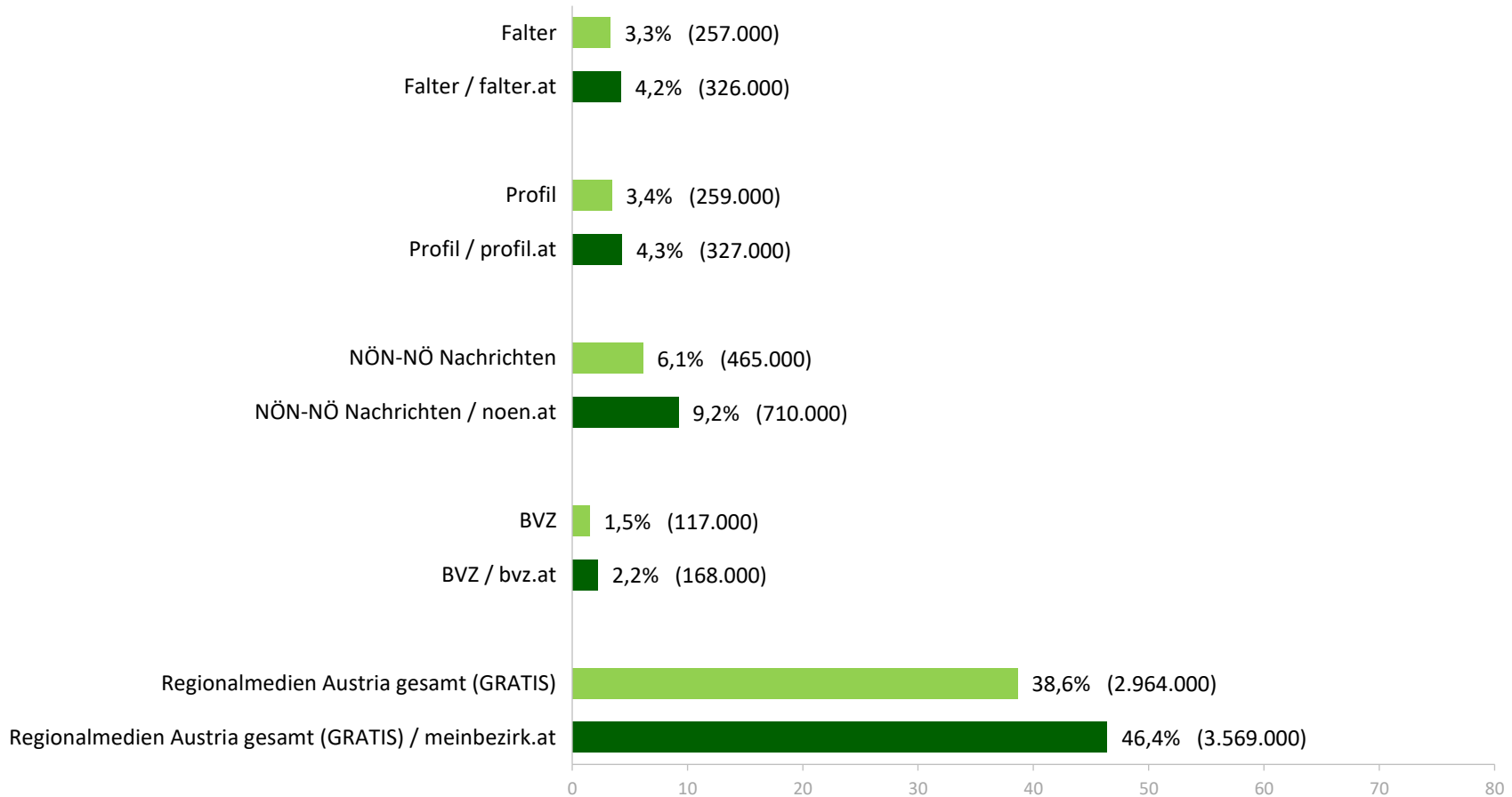


CMR 2023

regionale/nationale Wochenmedien

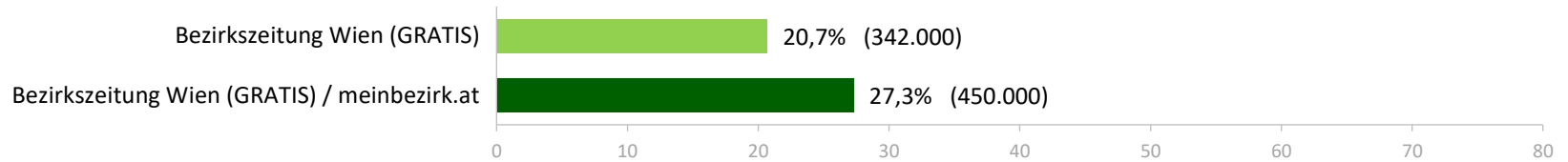


Print/CMR 202 regionale/nationale Wochenmedien

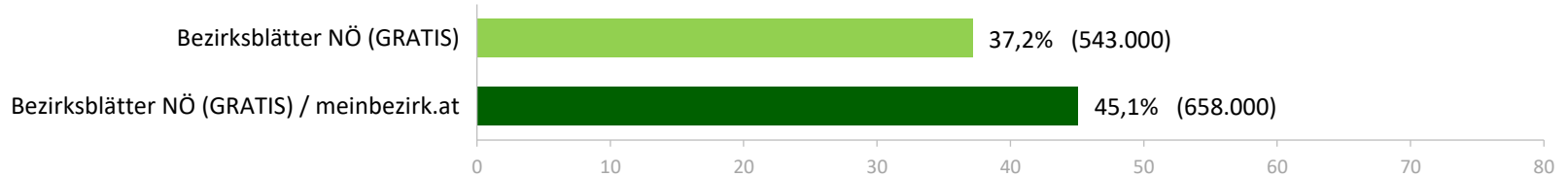


Über den Einsatz von Bundeslandfiltern ergeben sich zusätzlich zu den nationalen CMR-Nettoreichweiten auch CMR in den Bundesländern.

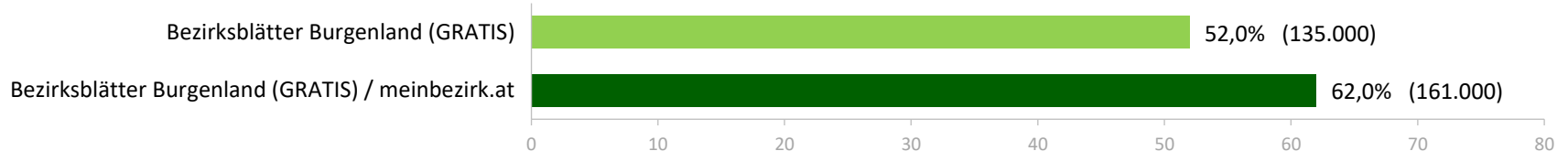
Wien Bevölkerung: 1.649.000 | Fallzahl: 2.358



Niederösterreich Bevölkerung: 1.459.000 | Fallzahl: 2.321

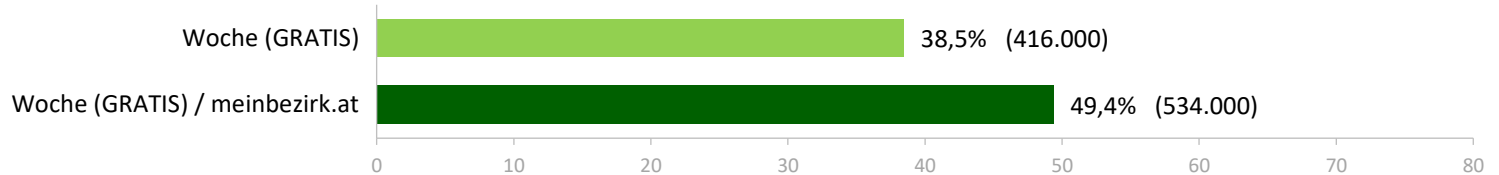


Burgenland Bevölkerung: 260.000 | Fallzahl: 1.006

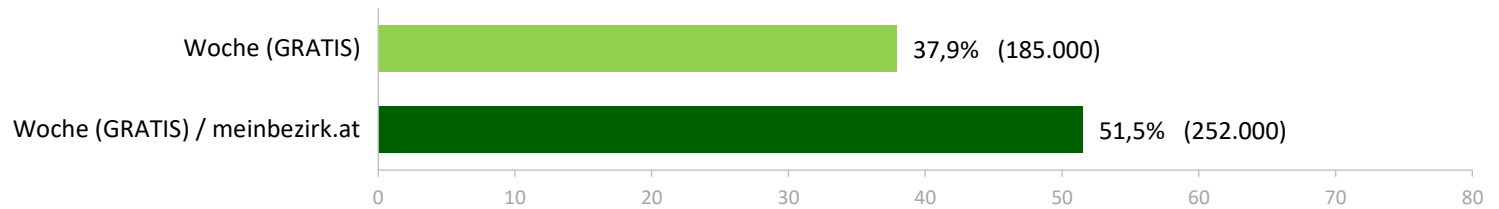


Über den Einsatz von Bundeslandfiltern ergeben sich zusätzlich zu den nationalen CMR-Nettoreichweiten auch CMR in den Bundesländern.

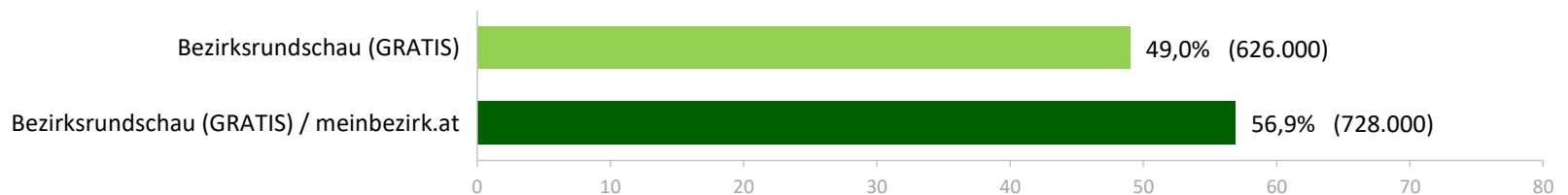
Steiermark Bevölkerung: 1.081.000 | Fallzahl: 2.286



Kärnten Bevölkerung: 489.000 | Fallzahl: 1.327

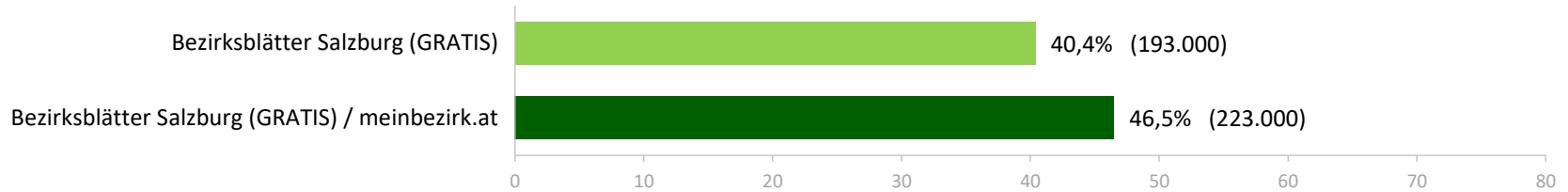


Oberösterreich Bevölkerung: 1.278.000 | Fallzahl: 2.301

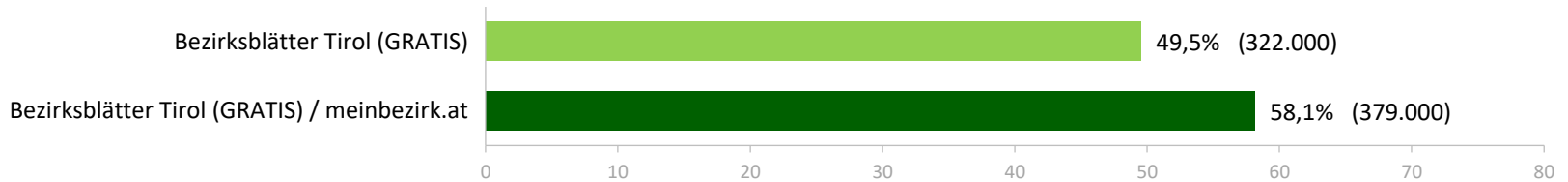


Über den Einsatz von Bundeslandfiltern ergeben sich zusätzlich zu den nationalen CMR-Nettoreichweiten auch CMR in den Bundesländern.

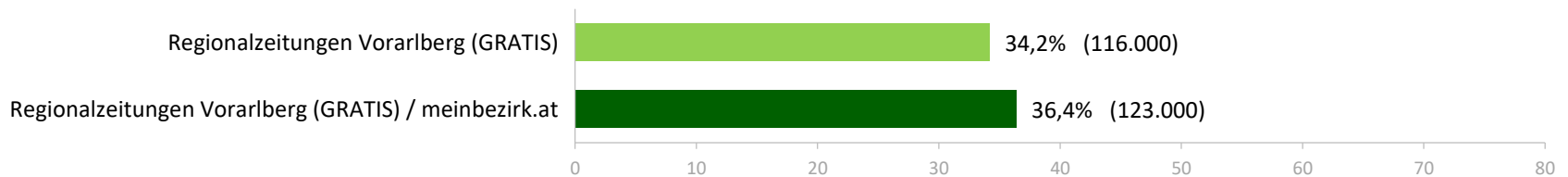
Salzburg Bevölkerung: 479.000 | Fallzahl: 1.314



Tirol Bevölkerung: 652.000 | Fallzahl: 1.338



Vorarlberg Bevölkerung: 339.000 | Fallzahl: 1.031





CMR - CrossMediaReach

CMR (CrossMediaReach)

MA 2023

Basis

Print + ePaper

CMR

Print/ePaper + Web/App

2024 → Erweiterung des digitalen Bereichs um **Newsletter**



MA 2024

Basis

Print + ePaper

CMR

Print/ePaper + Web/App

CMR+

Print/ePaper + Web/App + **Newsletter**

2024 → **Podcast-Test**



Start (!) eines langen Prozesses

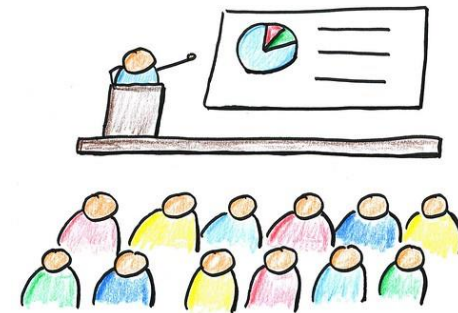
- wird fortgesetzt
- um den Ansprüchen der Zeit und des Marktes zu genügen.

Kommunikationsoffensive

Print ist mehr als man glaubt!

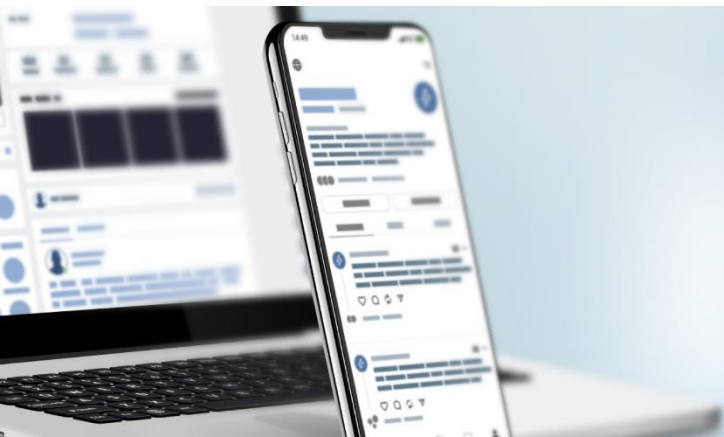
- Inhalte verstärkt vermitteln
- Stärke und Relevanz von Printmedien und ihrer Marken aufzeigen
 - richtet sich an alle Entscheider am Markt
 - im Besonderen an Media-Agenturen
 - und selbstverständlich auch an Fachmedien

- **Marcela Atria** Agentursicht
- **Christoph Tschuchnik** methodische Inhalte
- **Peter Lammerhuber** Botschafter für Print





Für Fragen und Zusatzinformationen steht Ihnen die
Geschäftsstelle der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen
selbstverständlich gerne zur Verfügung.



© Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen
Riemergasse 11/3/11 | 1010 Wien
ma@media-analyse.at