



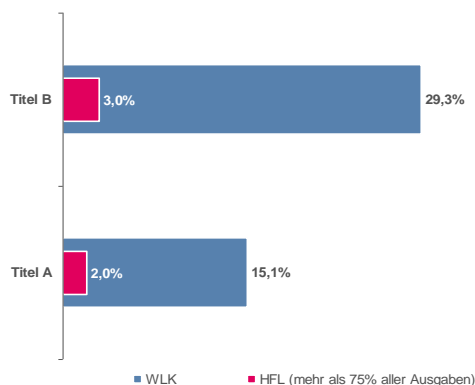
In der neuesten MediaCom-Exklusivstudie **Printnutzung '09**, die nunmehr zum dritten Mal durchgeführt wurde, werden qualitative Parameter zum Thema **Printnutzung** erhoben. Trotz zahlreicher Reformen der österreichischen Media-Analyse geben die Reichweitzahlen noch immer keine Auskünfte darüber „wie“ eine Ausgabe eines Printtitels gelesen wird. Diesem Manko kann mithilfe der **Printnutzungstudie** Abhilfe geschaffen werden. Ein weiterer Fokus dieser Studie liegt auf dem **Leseverhalten der Produktexpert/innen** in der österreichischen Bevölkerung.

Quantität ist gut, Qualität ist besser

Die Reichweite eines Mediums gibt Auskunft darüber, wieviele Personen einen Titel in der Hand gehabt haben um darin zu lesen oder auch nur zu blättern. Dabei handelt es sich um einen Kennwert, der es möglich macht einzelne Printmedien miteinander zu vergleichen und herauszufinden, wie sich die Leserschaft pro Titel zusammensetzt. Es lässt allerdings keine Rückschlüsse auf die Qualität des Lesens zu: Wird ein Titel zur Hälfte oder zu zwei Dritteln gelesen? Welchen Titeln fühlt sich der/die Leser/in näher und welchen nicht (Involvement)? Wie wird ein Titel gelesen („lese von erster bis letzter Seite“, „blättere durch und lese, was mir auffällt“, „suche gezielt Themen in der Inhaltsangabe, die mich interessieren“)?

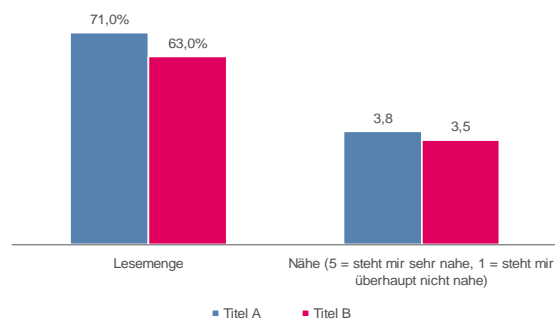
Titel A vs. Titel B im Vergleich

Auf den ersten Blick würde man annehmen, dass Titel B Titel A überlegen ist.

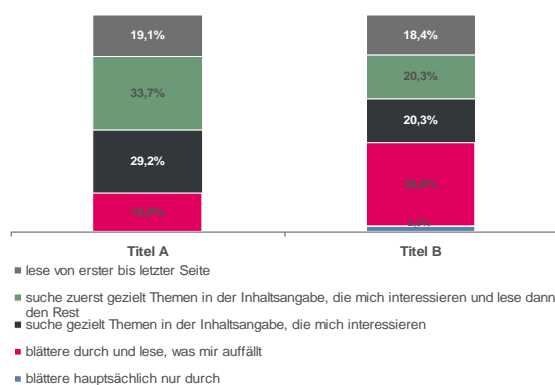


Titel B hat nicht nur mehr Leser/innen, die irgendwann mit einer Ausgabe in Kontakt gekommen sind, sondern auch um einen Prozentpunkt mehr Häufige Leser/innen (das sind all jene, die mehr als 75% aller Ausgaben lesen) als Titel A.

Bei näherer Betrachtung stellt sich allerdings heraus, dass der Inhalt von Titel A mehr genutzt wird als jener von Titel B, und dass sich der/die Leser/in diesem auch stärker verbunden fühlt.



Während Titel A-Leser/innen gezielt nach Themen in der Inhaltsangabe suchen, die ihr Interesse wecken, blättern Leser/innen des Titels B in erster Linie das Magazin durch und lesen, was ihnen auffällt.



All diese zusätzlichen Informationen deuten darauf hin, dass, obwohl Titel B eine höhere Reichweite aufweist, die Wahrscheinlichkeit mit einer Anzeige in Kontakt zu kommen und diese auch wahrzunehmen, bei Titel A höher ist als bei Titel B.

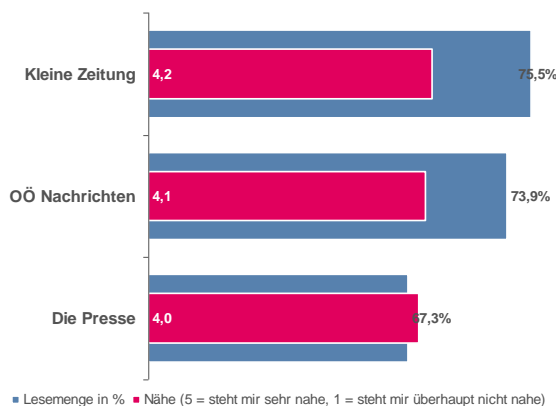


Lesemenge und Nähe zum Titel

Werbemittel, die in Printtiteln mit einer starken Blattbindung der Leser/in erscheinen, haben eine größere Chance auf eine starke Werbewirkung als solche, die in Zeitungen/Zeitschriften mit schwacher Blattbindung erscheinen.

Durch zahlreiche Studien ist gesichert, dass mit höherer Leser-Blatt-Bindung ebenso wie mit höherer Intensität des Lesens eine höhere Anzeigenbeachtung verknüpft ist.

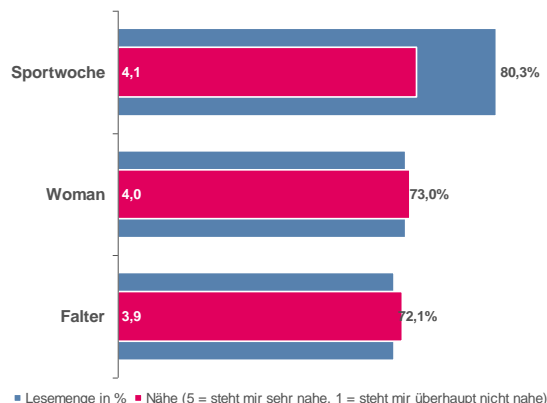
Tageszeitungen (Nähe Top 3)



Österreicher/innen fühlen sich mit „ihren“ Tageszeitungen eng verbunden: besonders regionale wie Kleine Zeitung oder auch Oberösterreichische Nachrichten werden zu drei Viertel gelesen, am meisten Beachtung finden darin die Rubriken Chronik & Regionales und Internationales.

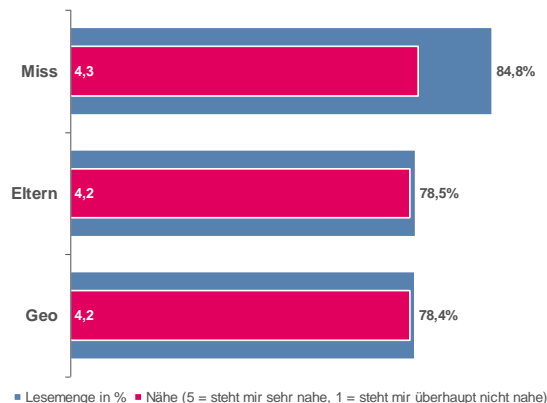
Auch der Presse stehen ihre Leser/innen sehr nahe, sie wird im Durchschnitt zu zwei Drittel gelesen, spezielle Aufmerksamkeit finden die Themenbereiche Internationales und Politik.

Wochen- und 14-tägige Magazine (Nähe TOP 3)



In diesem Segment steht die Sportwoche an der Spitze, die Leser/innen fühlen sich der wöchentlich erscheinenden Sportwoche sehr nahe und lesen pro Ausgabe 80,3% des Inhaltes. Auch Woman-Leser/innen haben eine enge Bindung an die Frauenzeitschrift und interessieren sich überwiegend für die Rubriken Menschen, Society, Klatsch und Tratsch, Gesundheit, Fitness sowie Kosmetik und Pflege. Gänzlich andere Ressorts verfolgen Falter-Nutzer/innen: mit besonderem Interesse werden die Bereiche Medien, Chronik und Regionales sowie Politik gelesen. Eine Ausgabe wird durchschnittlich zu 72,1% gelesen.

Monatstitel (Nähe TOP 3)



Besonders herausragend in diesem Segment sind Miss, ein Titel für junge Frauen, bei dem jede Ausgabe zu 84,8% gelesen wird, Eltern, ein Magazin rund um das Elterndasein und der Prestigetitel Geo.



Word of Mouth: wer sind Produktbereichsexpert/innen und welche Titel lesen sie?

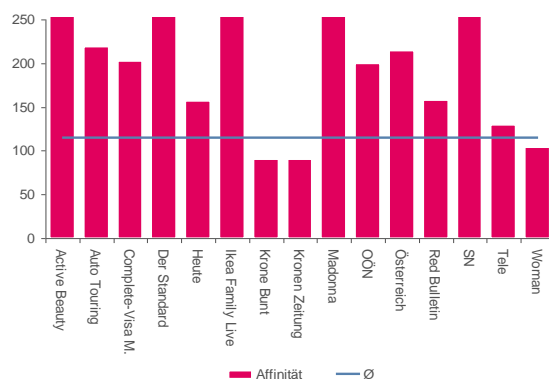
Für viele Bereiche gibt es Expert/innen. Mit diesem Begriff werden all jene Personen umschrieben, die mit vielen verschiedenen Menschen über diese Bereiche sprechen, über viel Hintergrundwissen verfügen und andere auch von ihrer Meinung überzeugen können. In der Mediaplanung ist es natürlich ein großes Anliegen genau diese Expert/innen („Champions“) mit Anzeigen zu erreichen.



Mittels der Printnutzungsstudie '09 wurden für 14 Produktbereiche diese Champions herausgefiltert und ihre Lesegewohnheiten analysiert.

Folgende Produktbereiche wurden untersucht: Kleidung, Lebensmittel, Gesunde Lebensweise, Haushaltsprodukte, Arzneimittel (Vitamine, Schmerzmittel, ...), Kosmetik/Körperpflege, Finanzen/Wirtschaft, Auto, Unterhaltungselektronik/Elektronik, Computer/EDV/PC, Handy, Reisen, Einrichten/Modernisieren und Handwerken.

Mit welchen Printtiteln erreicht man Expert/innen zum Thema Einrichten?



Menschen, die sich selbst als Expert/innen bzw. Champions zum Thema Einrichten bezeichnen, lesen überdurchschnittlich die Tageszeitungen Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Österreich und Der Standard und die Magazine Active Beauty, Auto Touring, Complete – Visa Magazin, Madonna und Ikea Family Live.

Resumée

Der hier dargestellte kleine Ausschnitt soll die Vielzahl und Vielfältigkeit der Ergebnisse der Printnutzungsstudie '09 aufzeigen.

Selbstverständlich fließen alle erhobenen Parameter in die Printplanung der MediaCom ein und ermöglichen dadurch eine noch differenziertere und punktgenauere Auswahl der richtigen Titel. Zusätzlich wird durch die Kombination von quantitativen und qualitativen Kriterien eine realistische Anzeigenkontaktwahrscheinlichkeit pro Medium und Zielgruppe gebildet und dadurch eine effiziente Printplanung gewährleistet.

Studiensteckbrief

In Zusammenarbeit mit dem renommierten Marktforschungsinstitut Marketagent.com wurden über CAWI (Computer Assisted Web Interviews) 2.505 Österreicher/innen im Alter von 14-65 Jahren befragt. Die Einladung zur Teilnahme erfolgte via E-Mail an die Mitglieder des Marketagent.com Online Access Panels (178.000 Personen).

Die Feldzeit betrug 9 Tage, die Untersuchung fand von 18.05.2009-27.05.2009 statt. Insgesamt wurden 84 Titel in 7 Untergruppen und 14 Produktbereiche abgetestet.

Kontakt:

Mag.^a Edda Mogel, R&D, Tel: 60 555 822