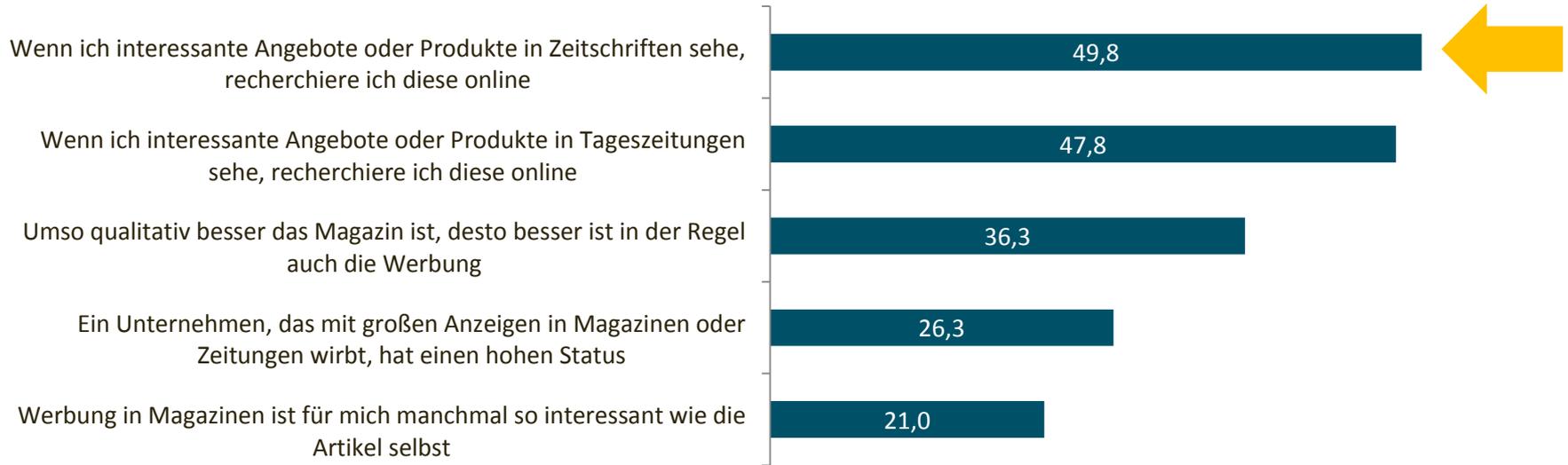


# WERBEWIRKUNG VON ZEITUNGEN UND MAGAZINEN

CCS 2014/2015: Präsentation der Ergebnisse

# WERBUNG IN PRINT-MEDIEN IST INSPIRATIONSQUELLE

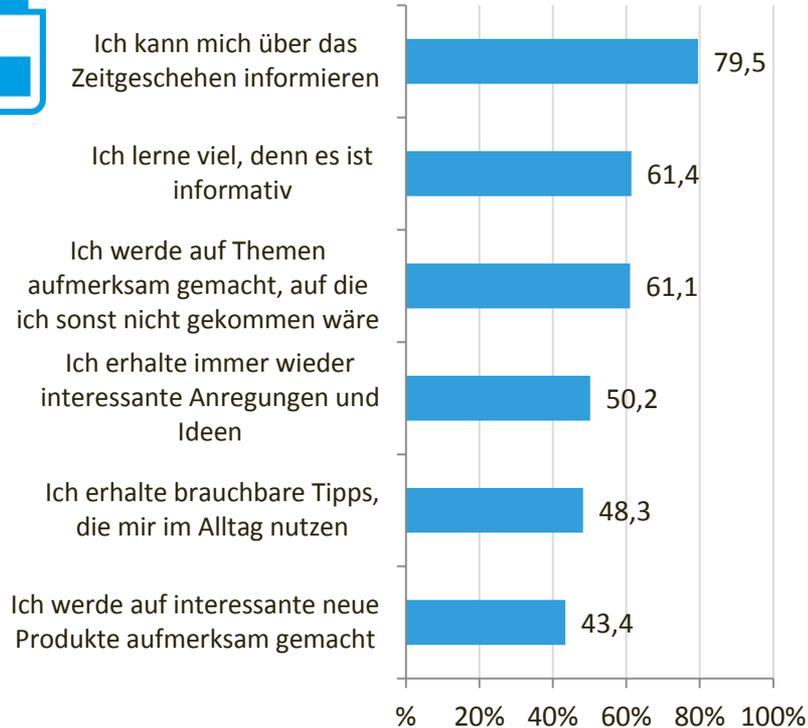
Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Top Box: stimme sehr/eher zu



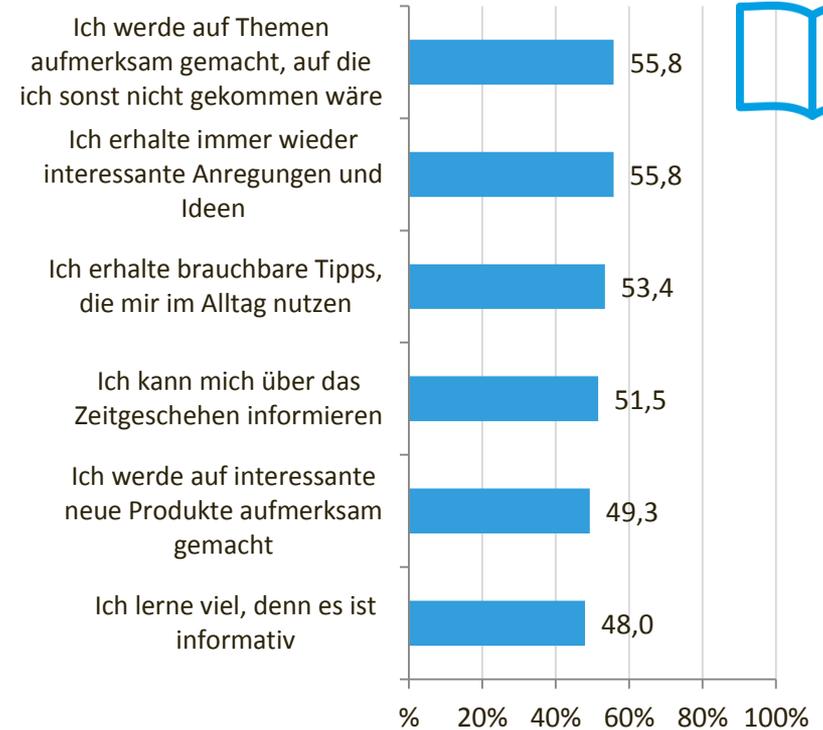
✓ Die Hälfte lässt sich durch Zeitschriften dazu animieren, weiterführend über etwas Interessantes online zu recherchieren.

# TAGESZEITUNG FÜR INFORMATION, MAGAZINE ZUR INSPIRATION

## Tageszeitungen



## Magazine



Quelle: CCS Austria 2014/15

# PRINT-WERBUNG STÖRT AM WENIGSTEN, TV-WERBUNG AM MEISTEN

Wie sehr stört Sie Werbung in den folgenden Medien?

stört mich sehr



- ✓ TV Werbung wird – trotz der Möglichkeit wegzuzappen - als am meisten störend empfunden, mehr als die Hälfte fühlt sich durch Werbung im TV gestört.
- ✓ Werbung in Printmedien stört die Österreicher am wenigsten, nur jeder Zehnte fühlt sich gestört.

Quelle: CCS Austria 2014/15

# PRINT MIT DER HÖCHSTEN AUFMERKSAMKEIT: 53% TUN NICHTS ANDERES NEBEN DEM ZEITUNGLESEN

Wenn Sie den folgende Tätigkeiten nachgehen, wie aufmerksam sind sie dabei?

## voll aufmerksam (mache nichts anderes nebenbei)



- ✓ Die Österreicher sind beim Lesen ihrer Printmedien am aufmerksamsten: 53% lesen voll aufmerksam Zeitung, 42% lesen voll aufmerksam Zeitschriften, ohne etwas anderes nebenbei zu tun.
- ✓ Radio zeigt sich als stärkstes „Berieselungs-Medium“ und damit am ehesten mit der Möglichkeit, nebenbei etwas anderes zu tun.
- ✓ Nur jeder fünfte Österreicher sieht voll aufmerksam fern: fast 80% der Österreicher machen teilweise oder fast die ganze Zeit etwas anderes nebenbei.

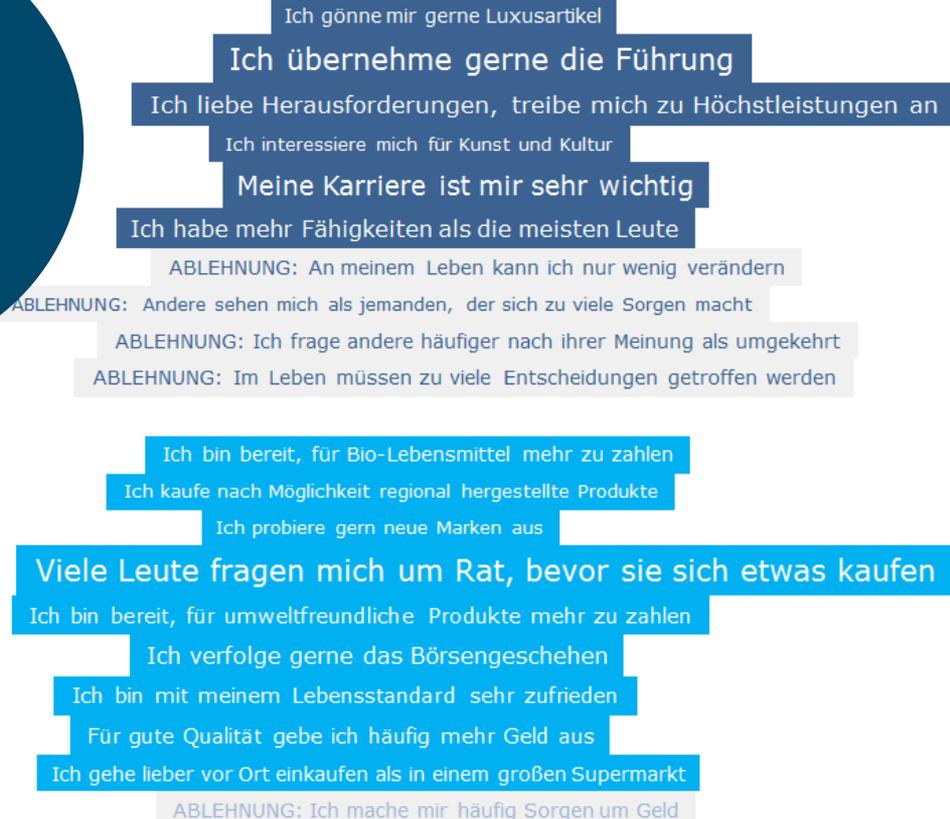
## Die Meinungsführer

9,9% =  
564.000

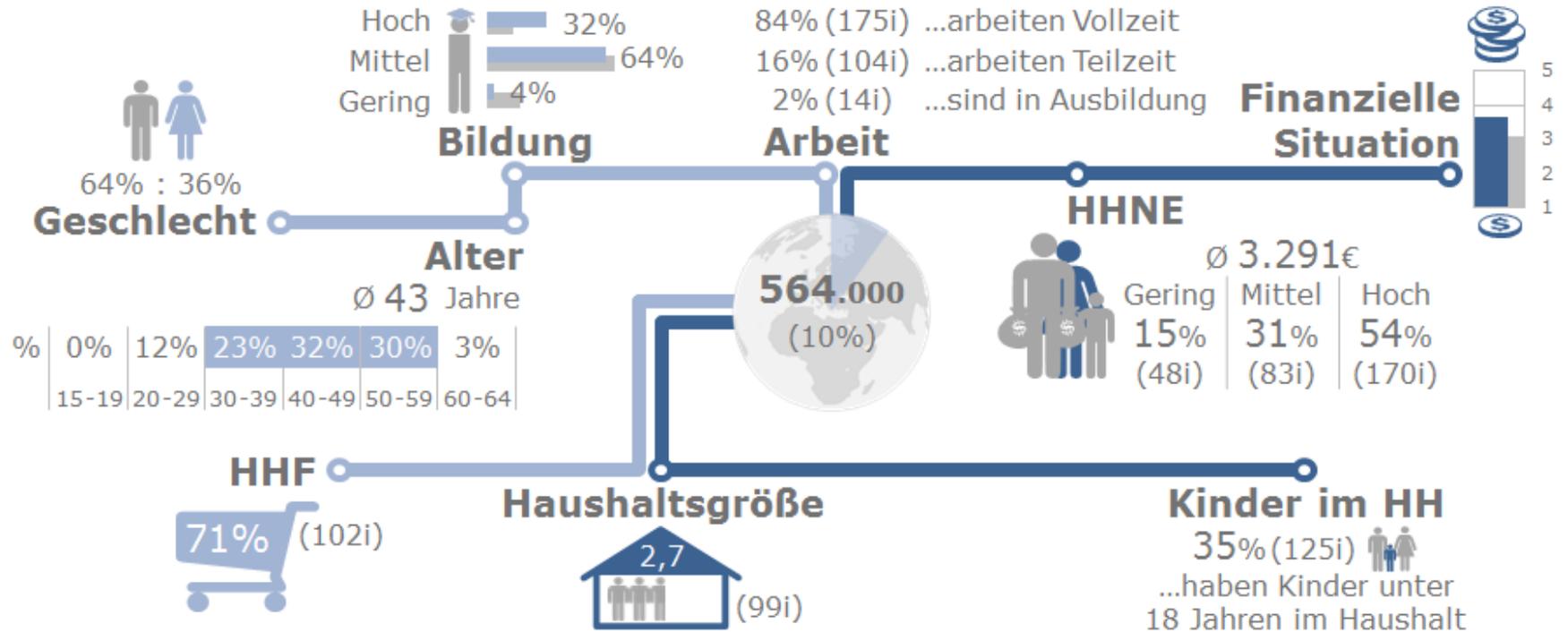
Sind Personen, die als Freie, Inhaber, Selbständige oder Leitende Angestellte oder Beamte beruflich tätig sind und stark vernetzt sind (zumindest 4-6 online-Kontakte pro Woche oder 7-10 face-to-face-Kontakte pro Woche)

Quelle: CCS Austria 2014/15

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

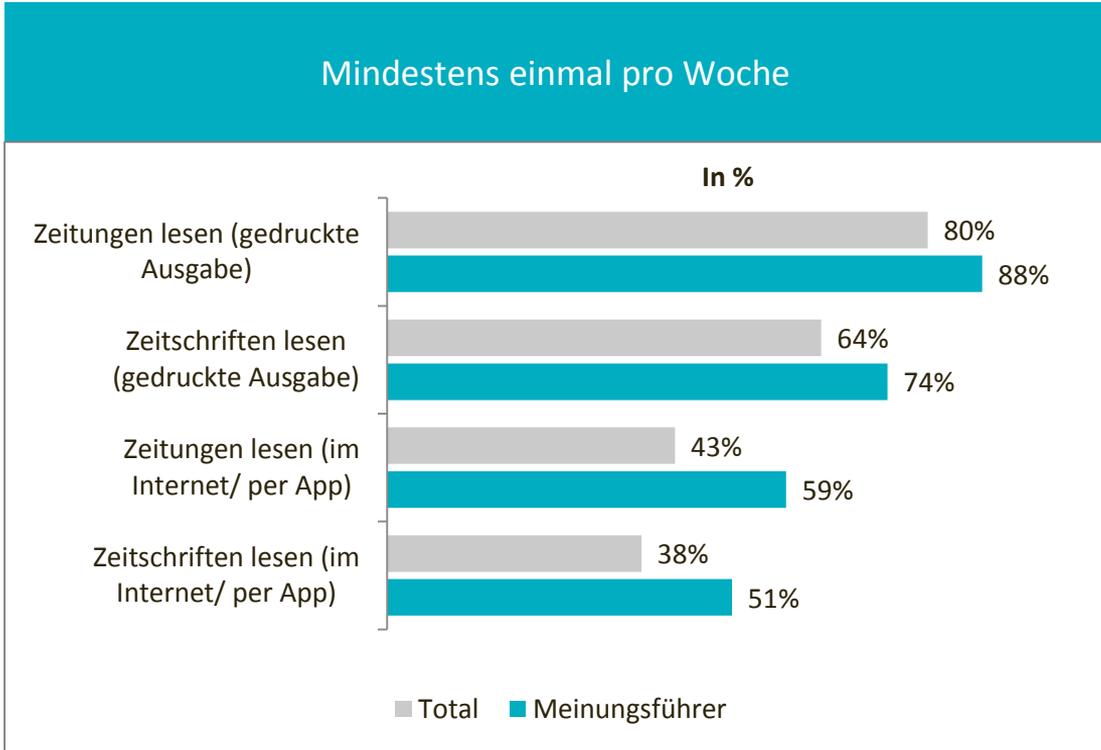


# MÄNNLICH, HOCH GEBILDET, ZWISCHEN 30 UND 59 JAHREN ALT



Quelle: CCS Austria 2014/15

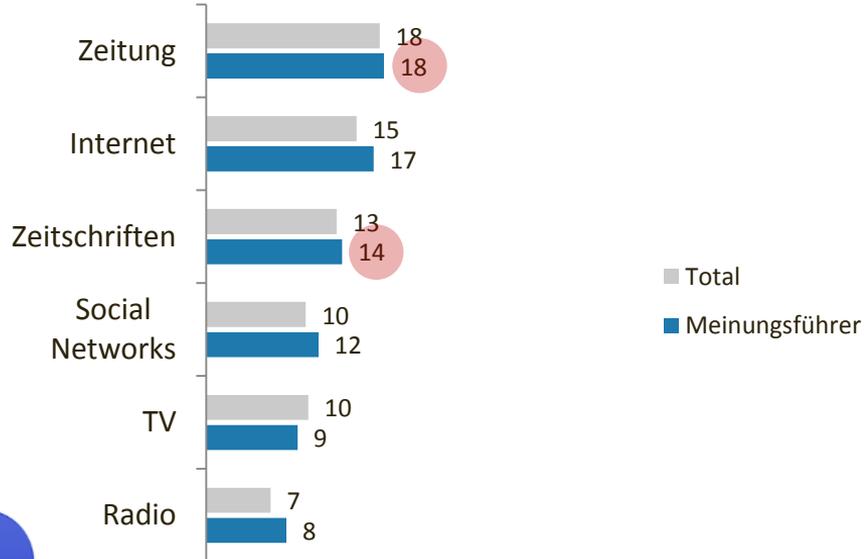
# DIE PRINTVERSION ERHÄLT DEN VORRANG, ABER ONLINE-VERSIONEN WERDEN AUCH SEHR STARK GENÜTZT



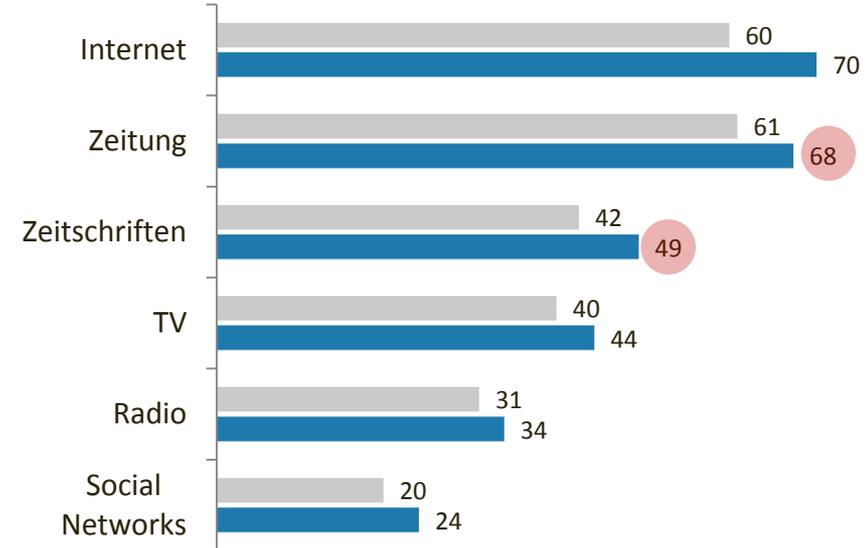
Quelle: CCS Austria 2014/15

# DIE NUTZUNGSMOTIVE IM DETAIL: WELCHE MEDIEN ERFÜLLEN WELCHE FUNKTIONEN?

## Um mir Gesprächsstoff zu beschaffen



## Um Informationen zu erhalten / dazu zu lernen

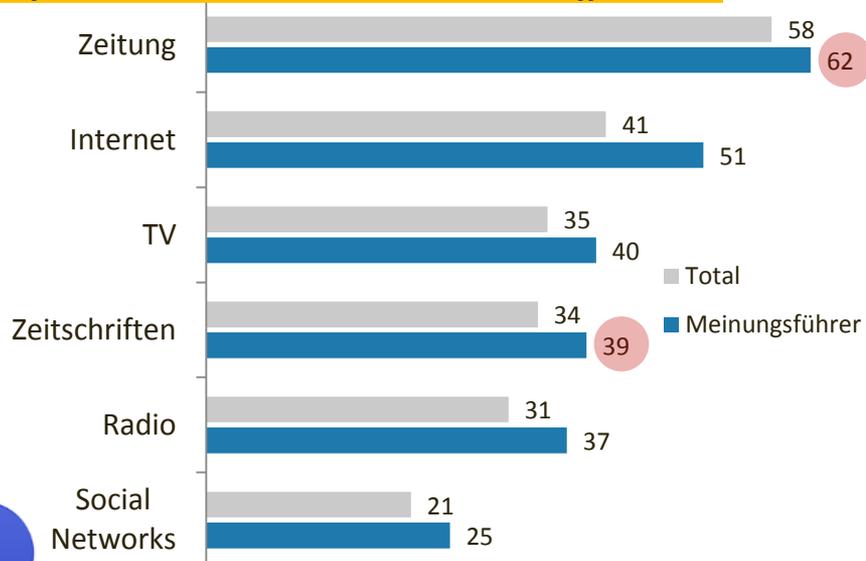


- ✓ Meinungsführer erhalten am stärksten Gesprächsstoff aus Zeitungen (doppelt so stark wie aus TV).
- ✓ Informationen werden aus dem Internet und Printmedien beschafft.

Quelle: CCS Austria 2014/15

# DIE NUTZUNGSMOTIVE IM DETAIL: WELCHE MEDIEN ERFÜLLEN WELCHE FUNKTIONEN?

**Um auf dem Laufenden zu bleiben, was Nachrichten, Informationen oder Klatsch & Tratsch betrifft**



- ✓ 62% der Meinungsführer halten sich mittels Zeitungen auf dem Laufenden.
- ✓ Internet liegt an zweiter Stelle; TV und Zeitschriften gleichauf an dritter Stelle.

Quelle: CCS Austria 2014/15

# DIE KAUFKRÄFTIGEN

## Die Kaufkräftigen

14,2% =  
805.000

Sind Personen, die sich ein Auto kaufen könnten, ohne einen Kredit aufzunehmen oder Geld leihen zu müssen und über mindestens 2.500 Euro monatliches Haushalts-Netto-Einkommen verfügen.

Quelle: CCS Austria 2014/15

The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

Ich treibe regelmäßig Sport

Sport ist mir sehr wichtig

Ich kaufe gesundes Essen, um mich ausgewogen zu ernähren

Ich bin mit meinem Beziehungsstatus sehr zufrieden

Ich übernehme gerne die Führung

Ich habe mehr Fähigkeiten als die meisten Leute

Ich reise lieber individuell als pauschal

Ich gönne mir gerne Luxusartikel

ABLEHNUNG: Im Leben müssen zu viele Entscheidungen getroffen werden

ABLEHNUNG: Andere sehen mich als jemanden, der sich zu viele Sorgen macht

Für gute Qualität gebe ich häufig mehr Geld aus

Ich bin bereit, für Bio-Lebensmittel mehr zu zahlen

Ich verfolge gerne das Börsengeschehen

Ich bin mit meinem Lebensstandard sehr zufrieden

Viele Leute fragen mich um Rat, bevor sie sich etwas kaufen

ABLEHNUNG: Ich neige zu unüberlegten Ausgaben

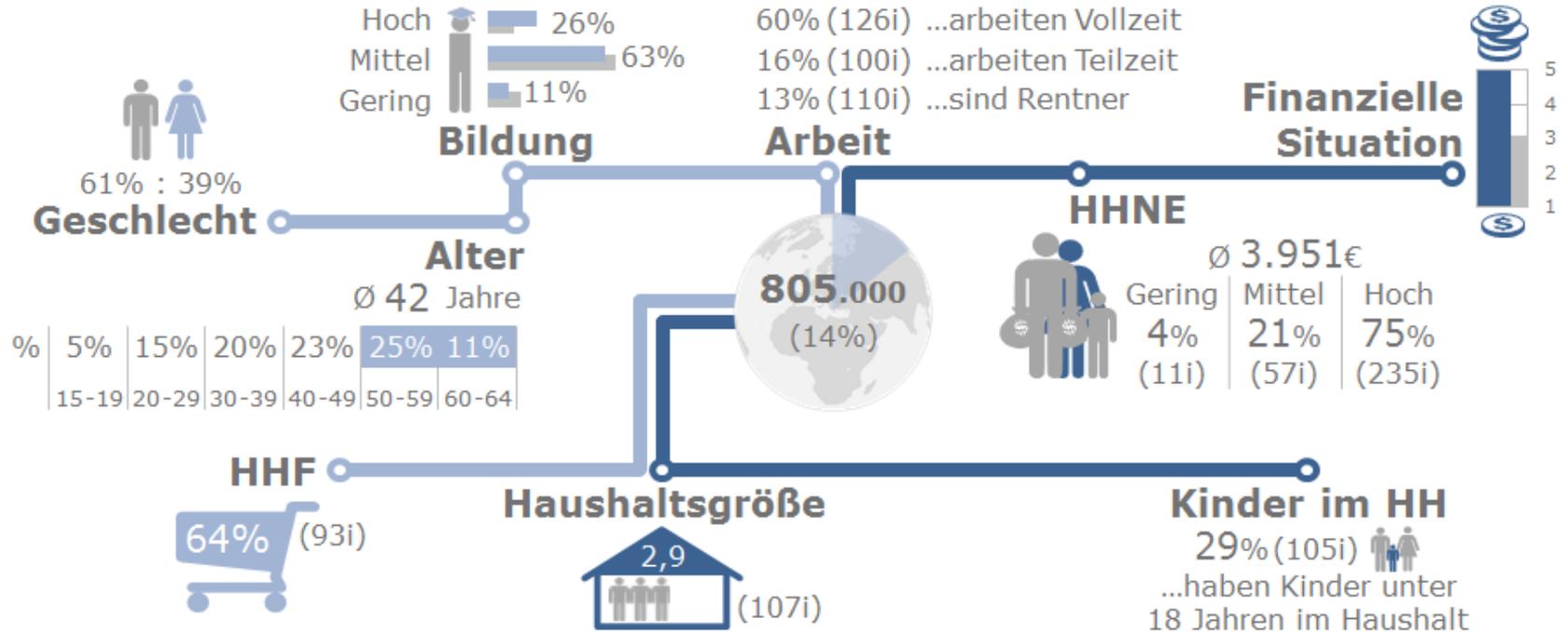
ABLEHNUNG: Angesichts der Wirtschaftslage schiebe ich Anschaffungen auf

ABLEHNUNG: Geld zu sparen fällt mir schwer

ABLEHNUNG: Es spricht für eine Firma, wenn sie Veranstaltungen sponsert

ABLEHNUNG: Ich mache mir häufig Sorgen um Geld

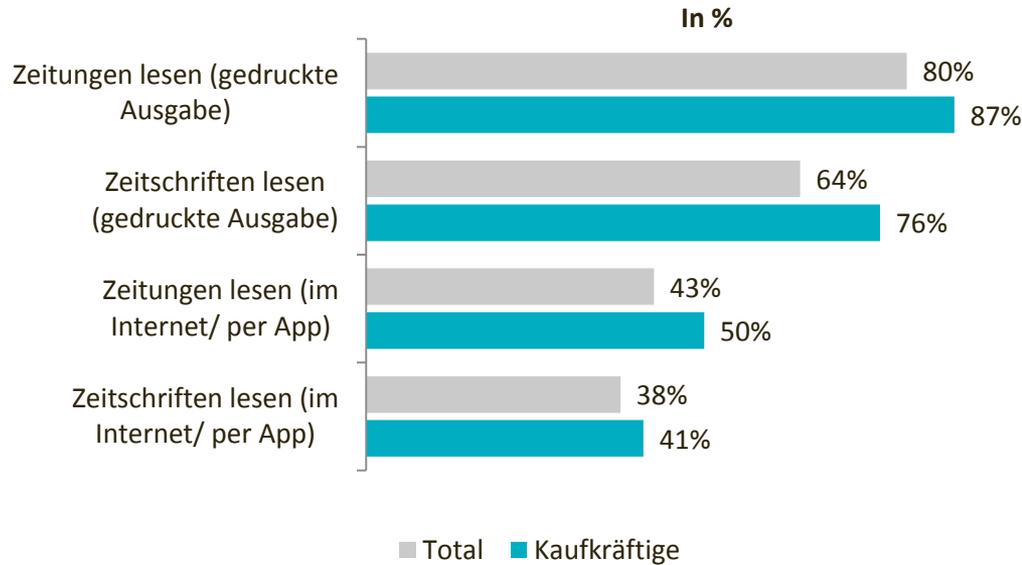
# BESTENS SITUIERT, MÄNNLICHER, HÖHER GEBILDET, BERUFSTÄTIG



Quelle: CCS Austria 2014/15

# SIE SIND BEI DER PRINTMEDIEN-NUTZUNG STARK AUF GEDRUCKTE AUSGABEN FOKUSSIERT

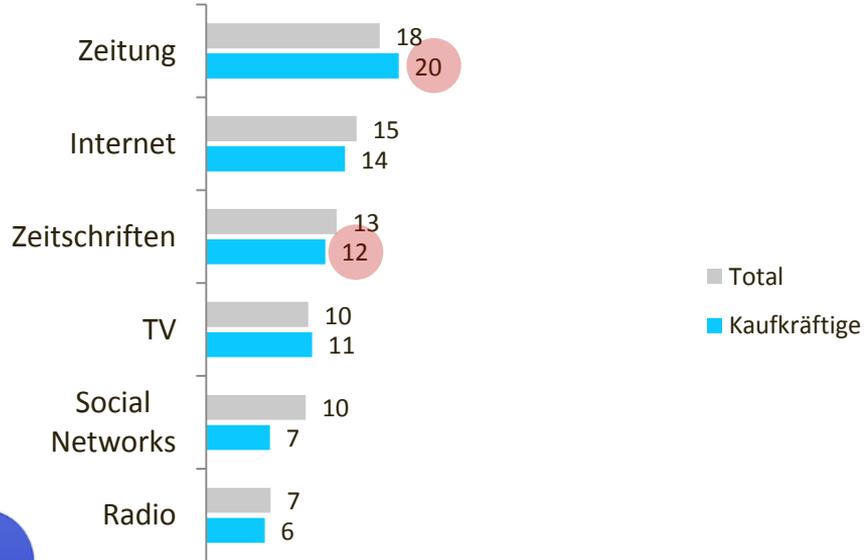
Mindestens einmal pro Woche



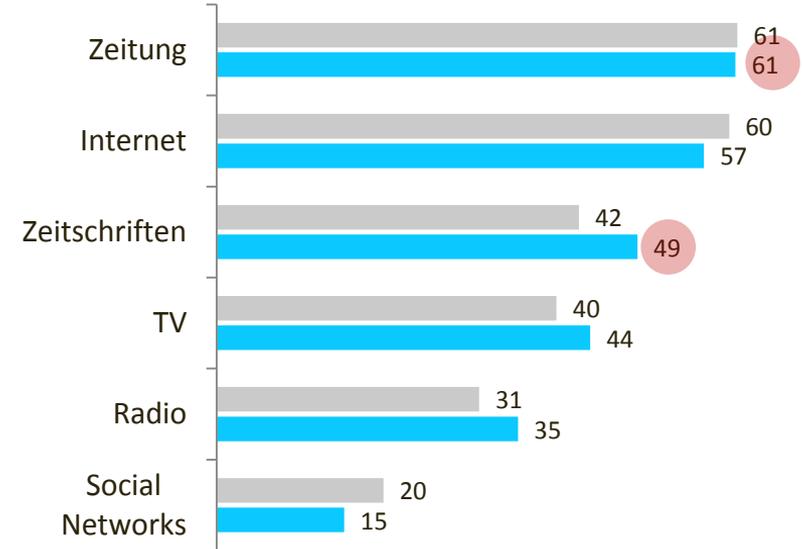
Quelle: CCS Austria 2014/15

# DIE NUTZUNGSMOTIVE IM DETAIL: WELCHE MEDIEN ERFÜLLEN WELCHE FUNKTIONEN?

## Um mir Gesprächsstoff zu beschaffen



## Um Informationen zu erhalten / dazu zu lernen

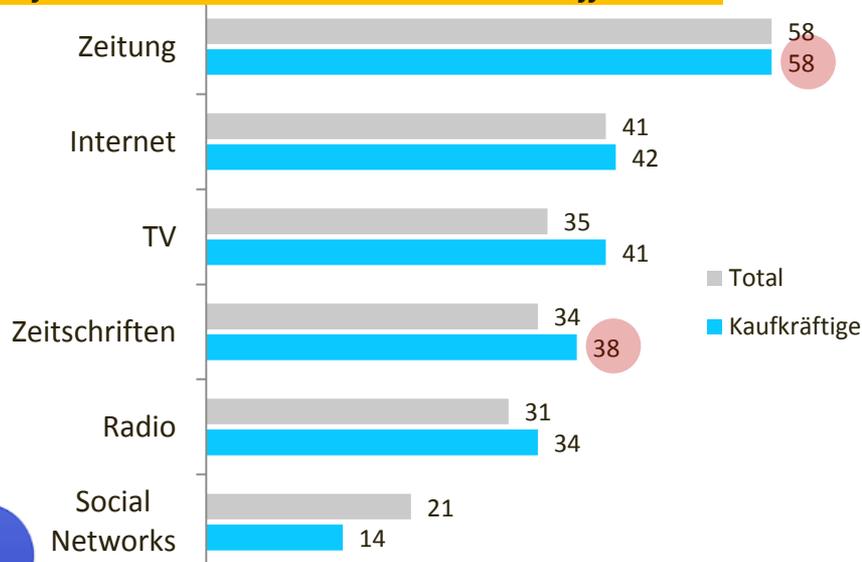


- ✓ 61% der Kaufkräftigen nutzen Zeitungen, um sich zu informieren und dazu zu lernen – hier greifen sie zur Zeitung, noch bevor sie das Internet nutzen.
- ✓ Zeitungen werden auch an erster Stelle als Gesprächsstoff-Lieferant genutzt.

Quelle: CCS Austria 2014/15

# DIE NUTZUNGSMOTIVE IM DETAIL: WELCHE MEDIEN ERFÜLLEN WELCHE FUNKTIONEN?

**Um auf dem Laufenden zu bleiben, was Nachrichten, Informationen oder Klatsch & Tratsch betrifft**



✓ 58% der Kaufkräftigen greifen als erstes zur Zeitung, wenn sie sich am Laufenden halten wollen.

Quelle: CCS Austria 2014/15