

MQ 2015

MEDIA-QUALITÄTEN

Presseunterlagen

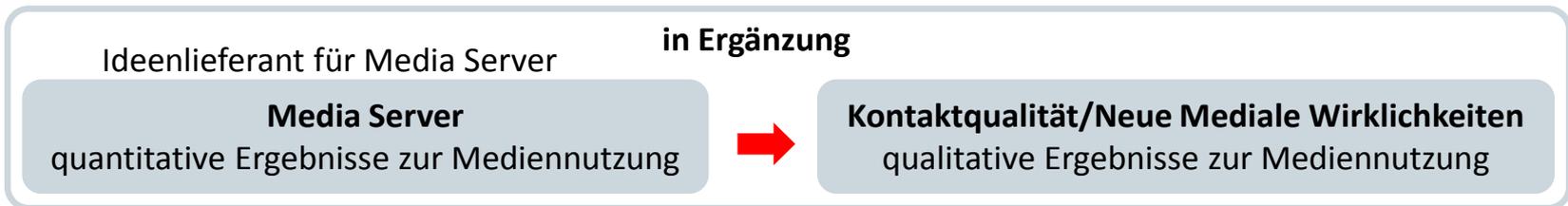
Presseclub Concordia | 18. Mai 2016

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

Ausgangspunkt

- ❖ Erkenntnis, dass Media Server kaum qualitative Elemente enthält
(viele Fusionsvariable, Befragungsdauer, ...)
- ❖ qualitative Aspekte → wesentlich für die Gesamtbeurteilung der Mediennutzung

➔ Entscheidung, eine qualitative Nutzungsstudie für alle Gattungen durchzuführen



Aus methodischer Sicht ist diese Studie ein für alle Mediengattungen objektives und gleichwertiges Instrument zur Erhebung von Medienqualitäten.

Gleichbehandlung aller Gattungen

-  Glaubwürdigkeit
-  Akzeptanz am Markt

Bewertung von Mediengattungen in unterschiedlichen Dimensionen.

2 Dimensionen

- Kontaktqualität  Bewertung des Status Quo
- Neue Mediale Wirklichkeiten  Ausrichtung auf die Zukunft klassischer Medien

Methodensteckbrief

Methodisch orientieren sich die MQ sehr stark an der MA bzw. am MS.

Grundgesamtheit	Österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Samplegröße	3.087
Sampling	Combined Extended Random Sample (mit RLD-Screening)
Feldarbeit	31.8. – 17.12.2015
Interviews	CATI-Rekrutierung → CAWI, Online CAPI/CASI
Incentivierung	(Gutschein, Spenden-Option)
Interviewdauer	ca. 35 Minuten
Durchführung	IFES (Sampling, Fragebogenprogrammierung, Feldarbeit) HTS (Auswertung)

Inhalte



Kontaktqualität

Mediennutzung gestern (bzw. letzte Woche für Magazine und regionale Wochenzeitungen)
Bewertung von Medienereignissen



Neue Mediale Wirklichkeiten

Welche Einstellungen haben die Österreicher im Jahr 2015 zu den neuen (mobilen) Mediennutzungsmöglichkeiten?



Zielgruppendaten/Soziodemo

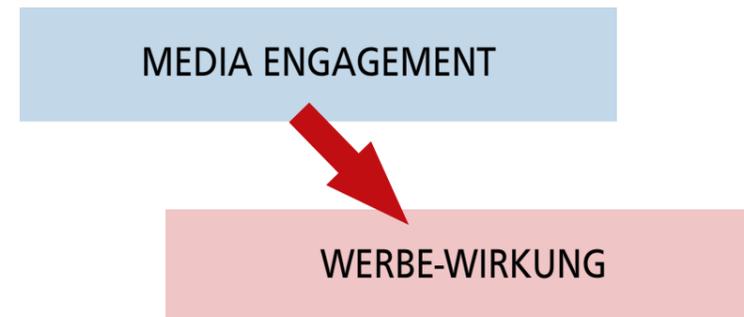
- Interessen
- Werte
- HH-Besitz
- Soziodemografie
 - HH-Zusammensetzung nach Alter und Geschlecht
 - Berufstätigkeit / Stellung im Beruf
 - Migrationshintergrund
 - Bildung
 - Einkommen

Thema | Medienqualitäten

Mag.a Bettina Müller (Ifes)

Mag. Christoph Tschuchnik (Ifes)

Inspired by SANOMA ENGAGEMENT
Gattungsübergreifende Studie zu qualitativer Mediennutzung



- Messung der für die Werbewirkung relevanten qualitativen Nutzungsaspekte
- Überprüfung des Zusammenhangs
- Detaillierungsgrad auf Gattungs- bzw. Kategorienebene, keine Markenmessung
- Abfrage von Medienereignissen

Für die Medien-Gattungen: Tageszeitungen, Magazine, regionale Wochenzeitungen, Radio, TV, Media-Webpages, Social Media

Beobachtungseinheit = NUTZUNGSEREIGNIS

- Logogestützter Medienteil zur Ermittlung der potentiell in Frage kommenden Medien-Ereignisse



- Nutzung gestern (bzw. letzte Woche) für die Ereignisse als Filter
- Semi-Automatische Auswahl und Zusammensetzung der zu befragenden Ereignisse (max. 5 Ereignisse)
- Beurteilung der einzelnen Medienereignisse auf den Dimensionen des Medien-Engagements

Thema | Medien-Engagement

Rationale Nutzungsmotive

Emotionale Nutzungsmotive

Bindung an das Medium

Aufmerksamkeit bei Mediennutzung

Thema | Medien-Kategorisierung

Stützung der Abfrage – Detaillierungsgrad für die Analyse – Ökonomie
mit maximaler Homogenität bzw. Trennschärfe

Radio: Zeitzonen

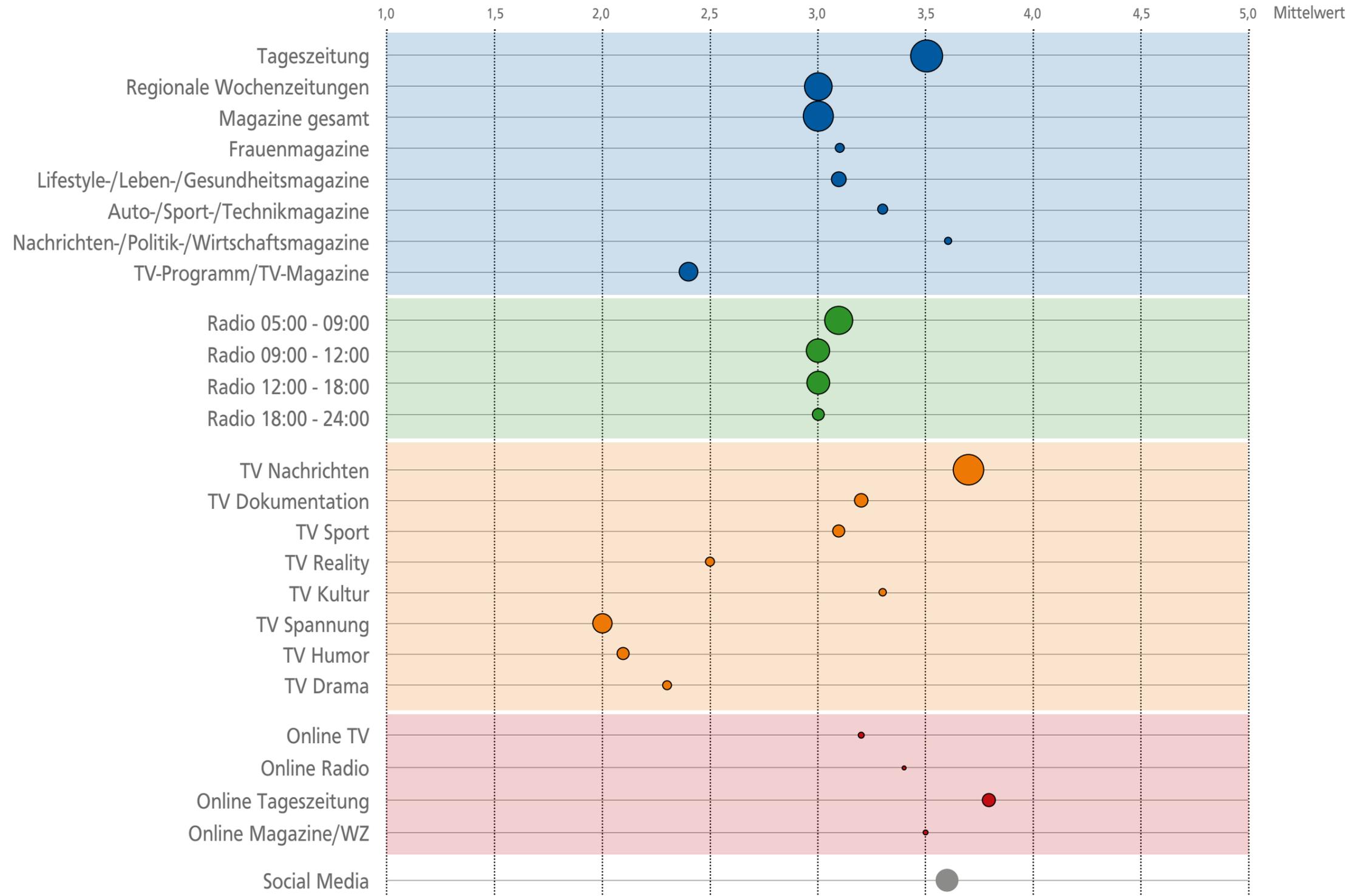
Fernsehen: Inhaltliche Genres

Print
Oberkategorie Tageszeitung/reg. Wochenzeitungen/
Magazine (inhaltliche Kategorien)

Media Webpages/Online: Trägermedium +
Social Media

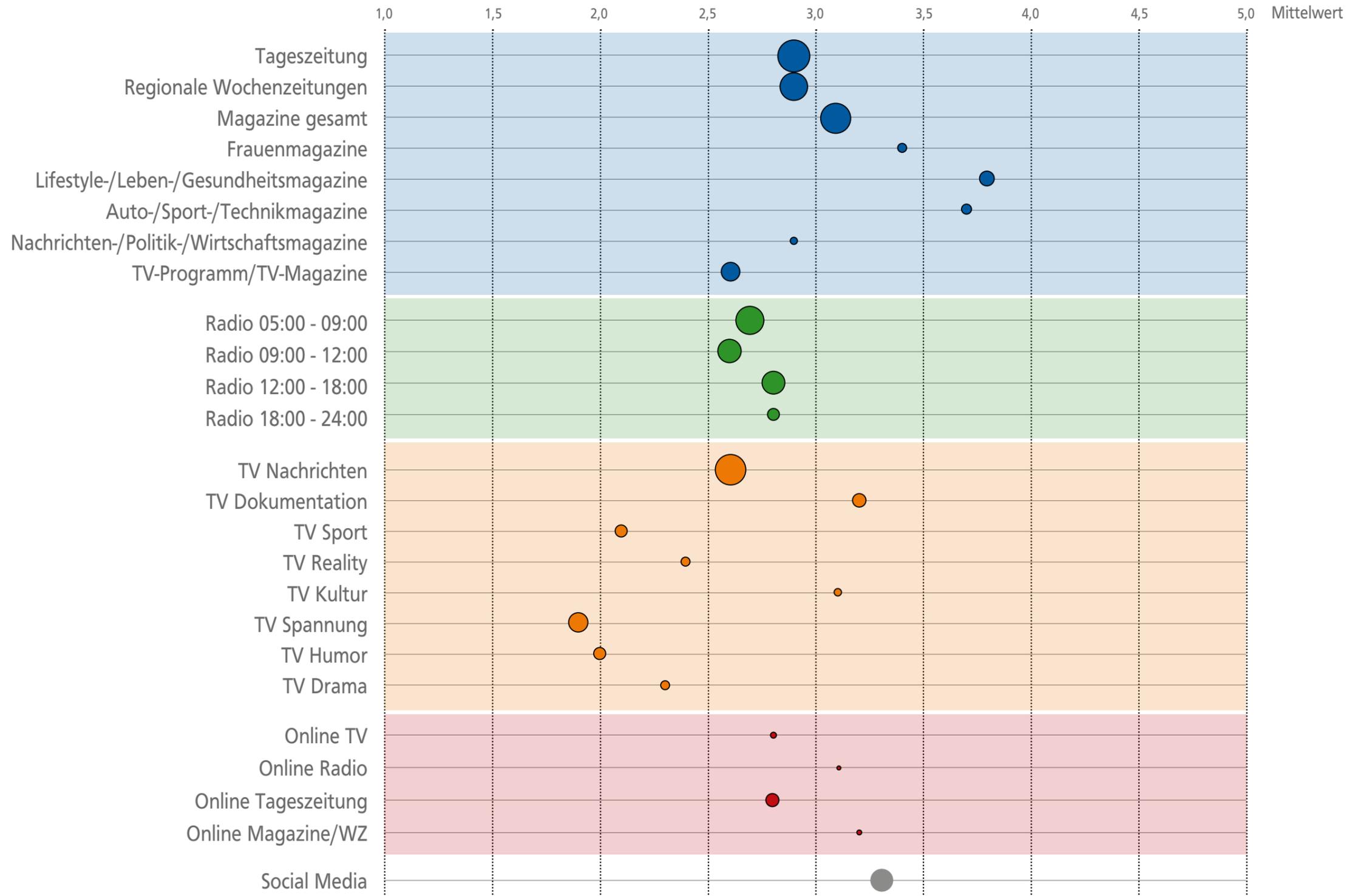
Item | Bringt mich auf den neuesten Stand

Rationale Nutzungsmotive

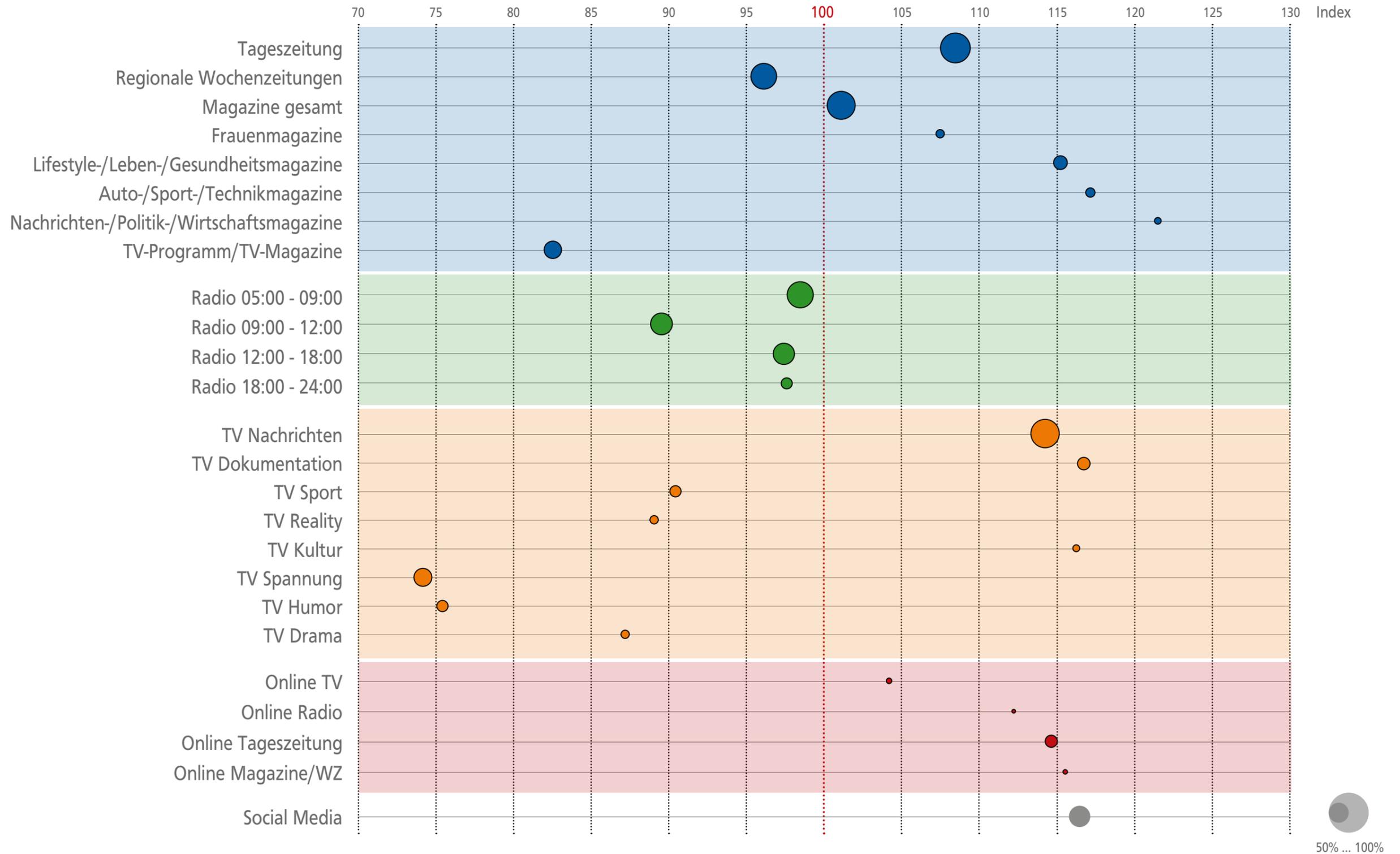


Item | Liefert nützliche Ideen

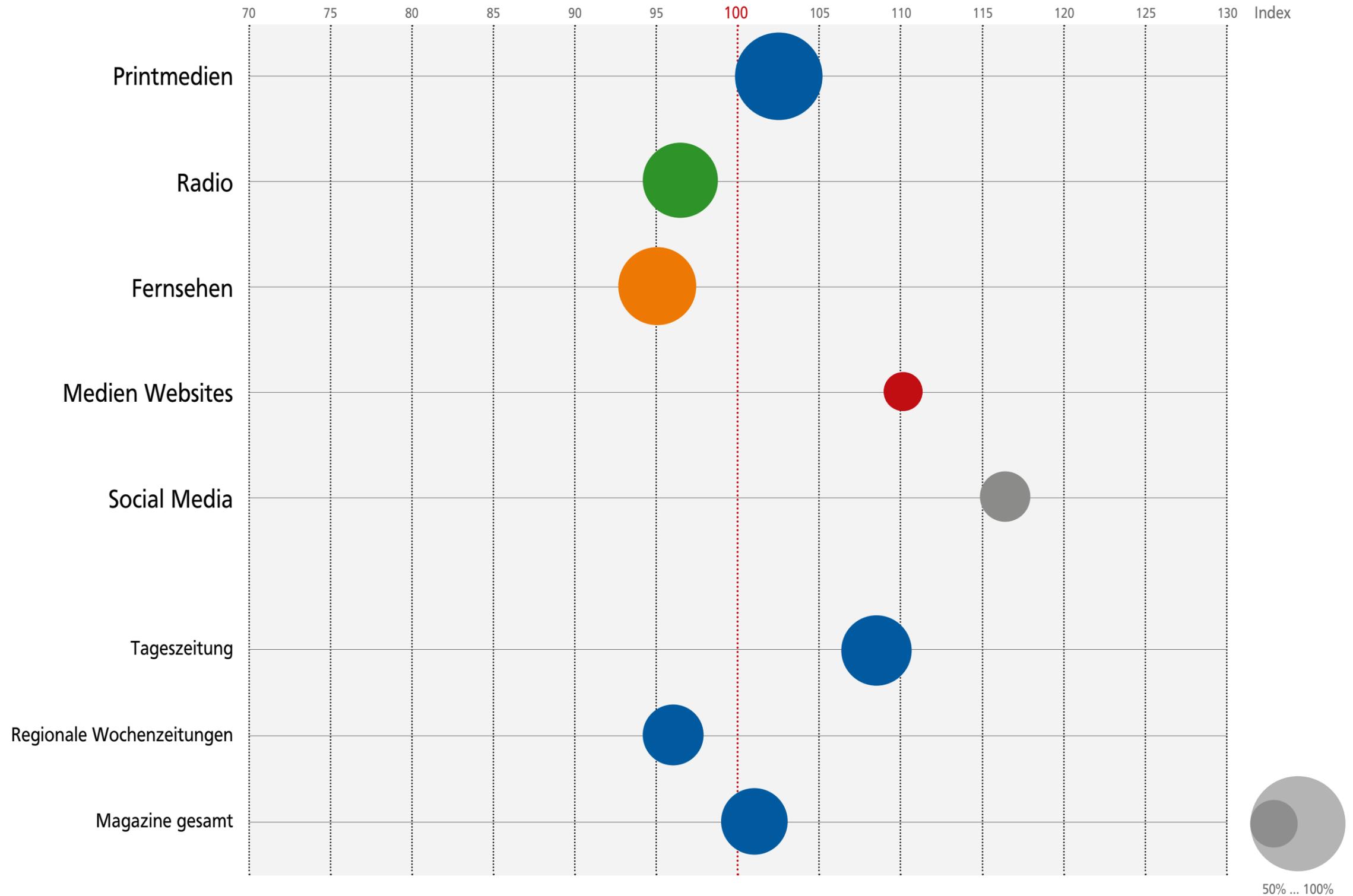
Rationale Nutzungsmotive



Index | Rationale Nutzungsmotive

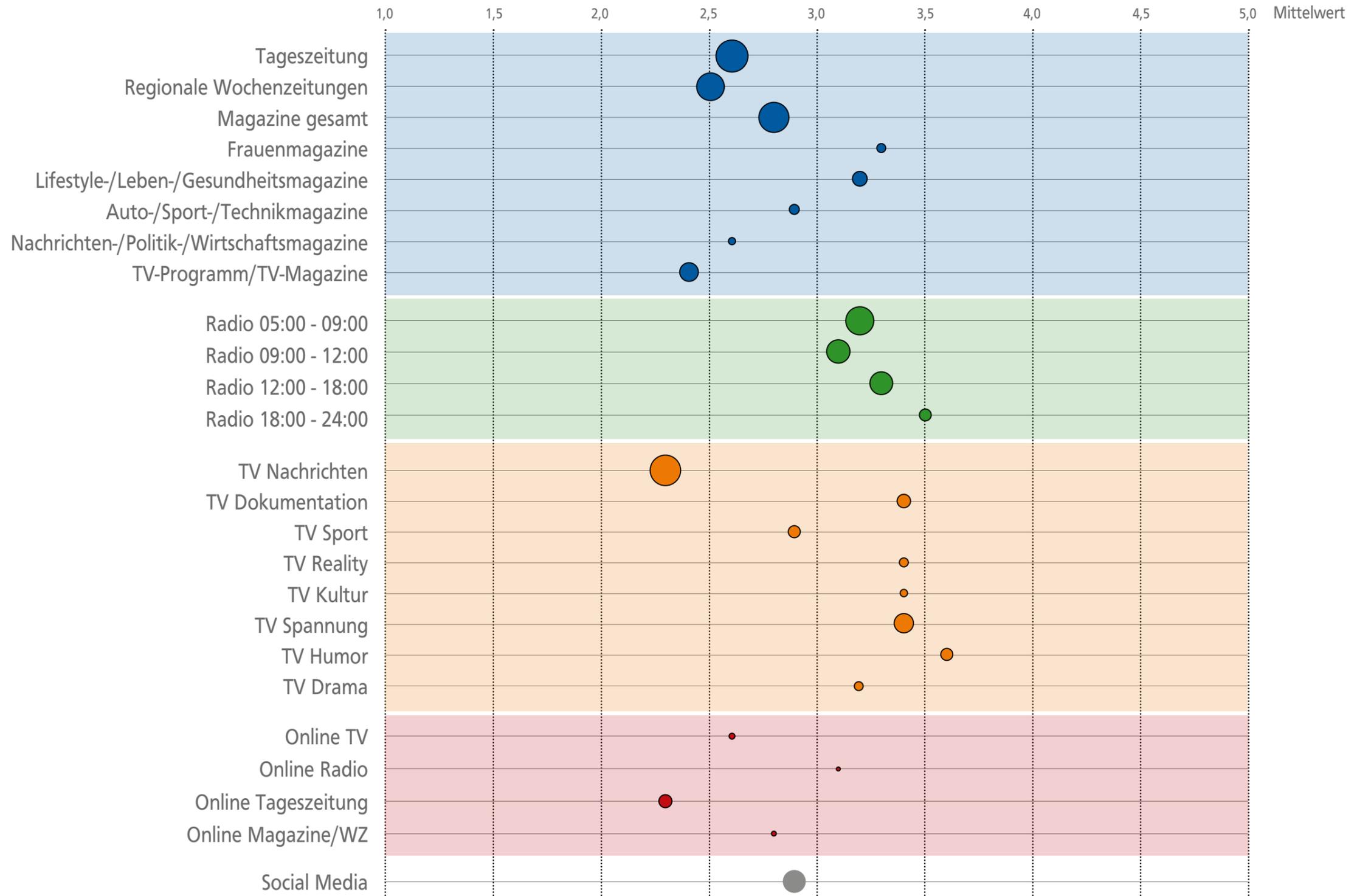


Index | Rationale Nutzungsmotive

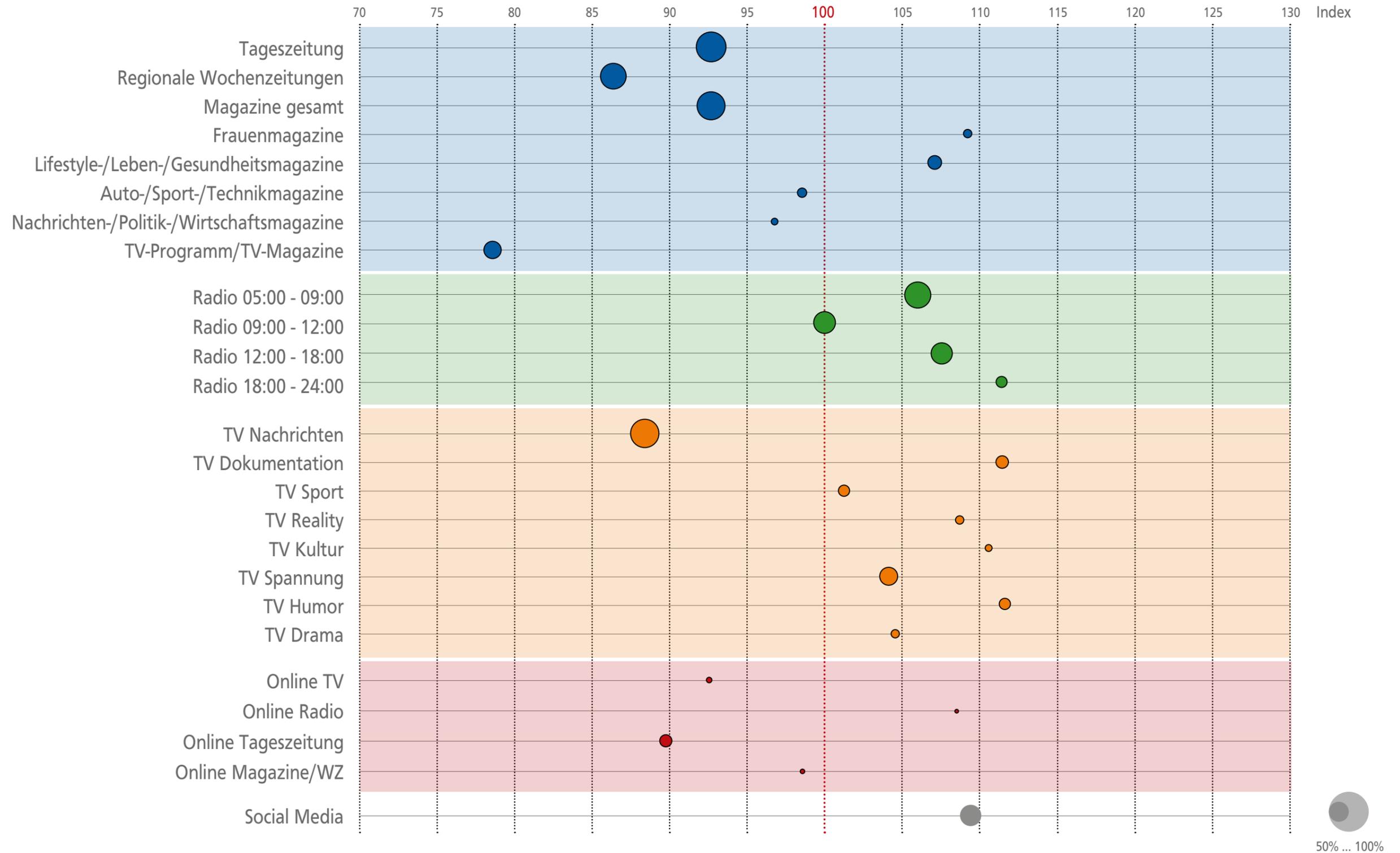


Item Entspannt mich

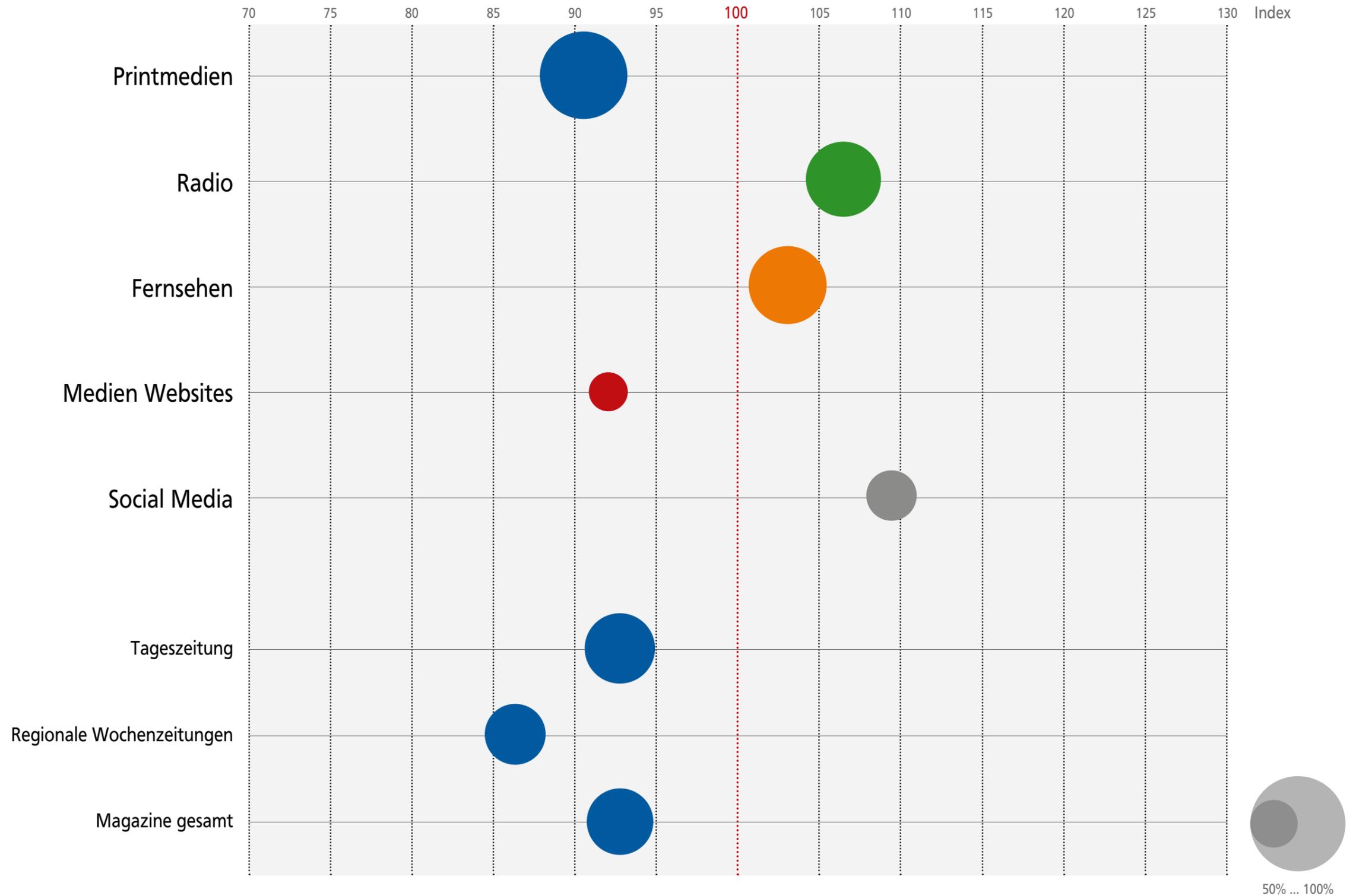
Emotionale Nutzungsmotive



Index | Emotionale Nutzungsmotive

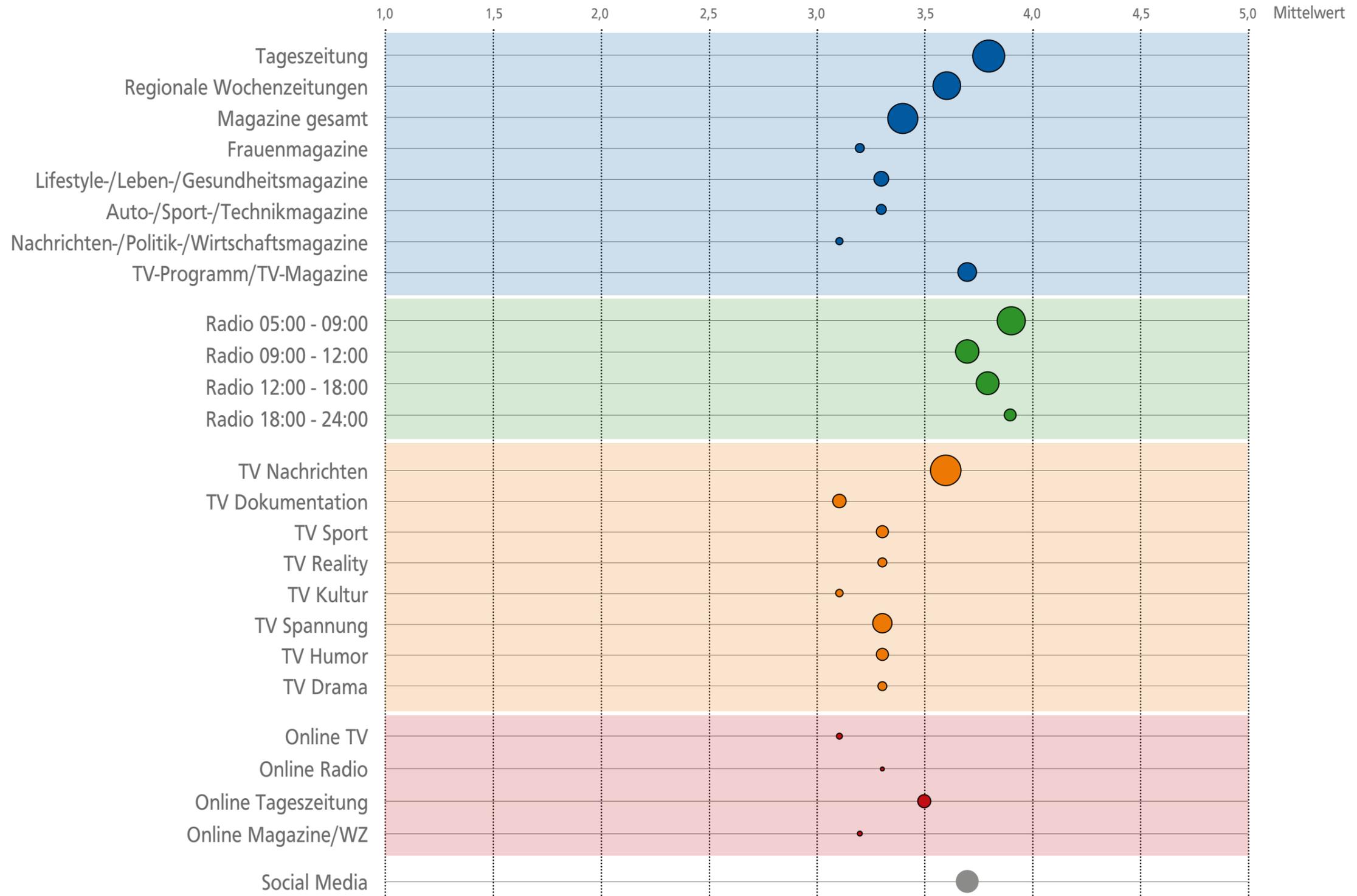


Index | Emotionale Nutzungsmotive

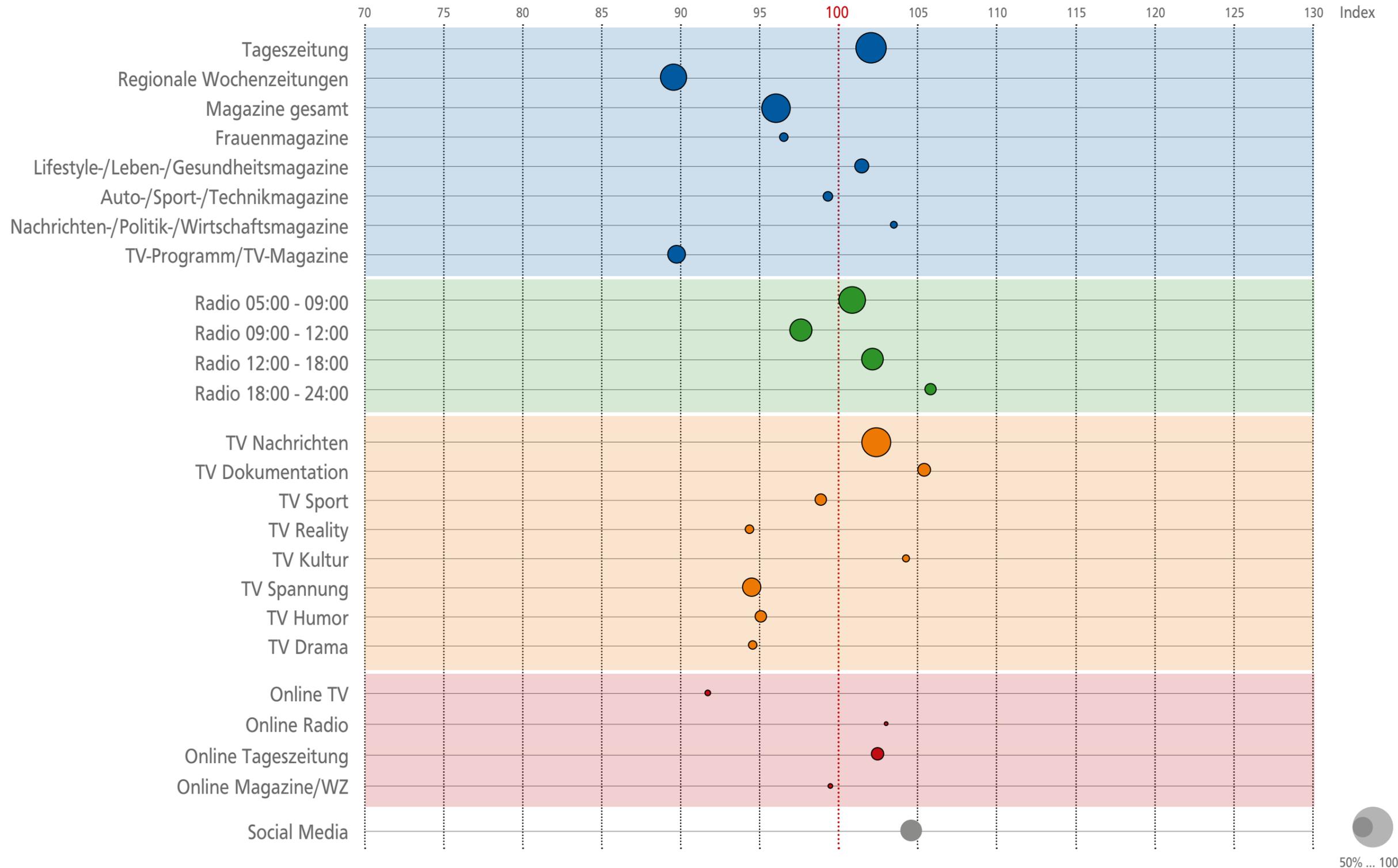


Item | Gehört aus Gewohnheit dazu

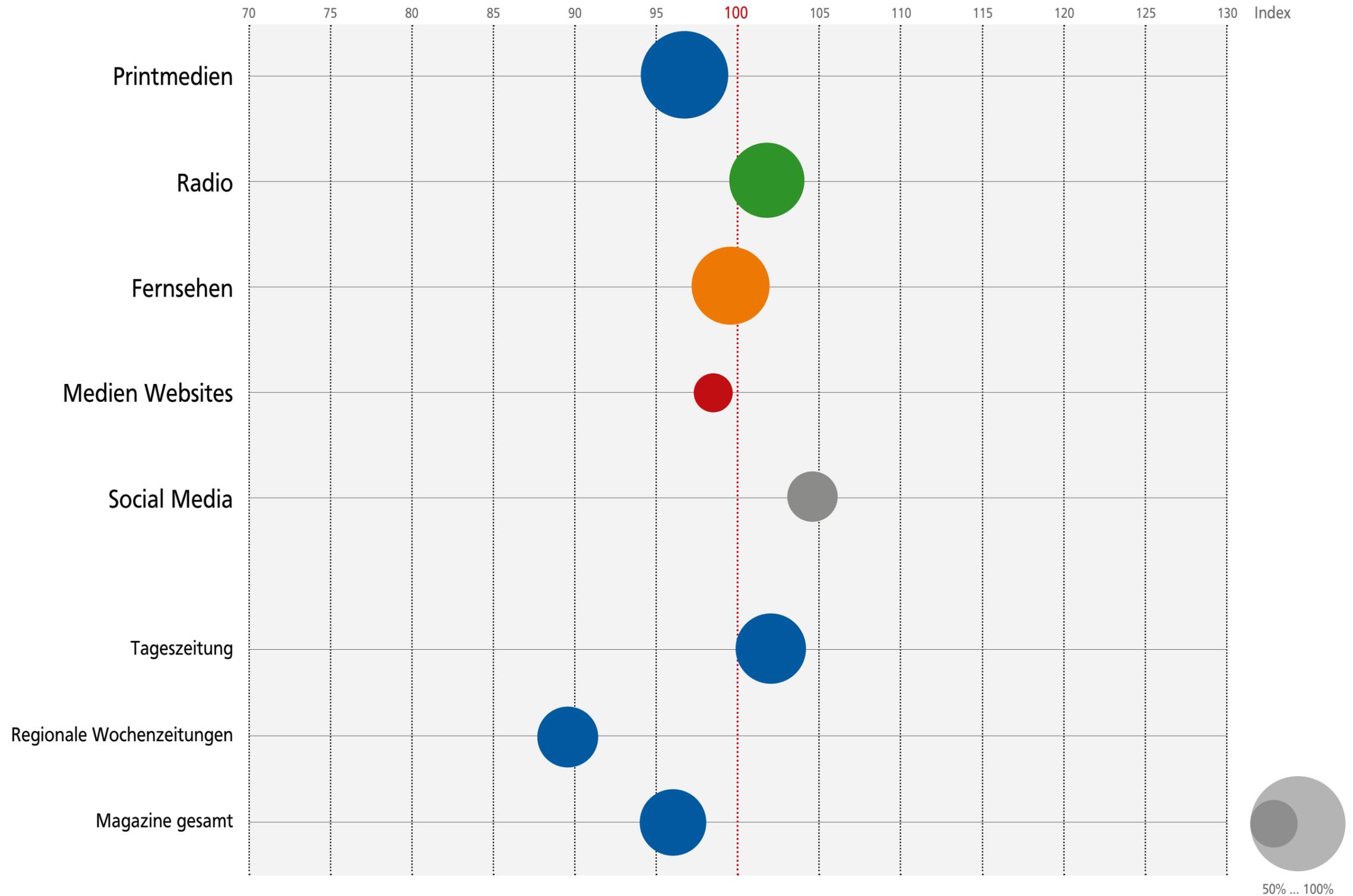
Bindung an das Medium



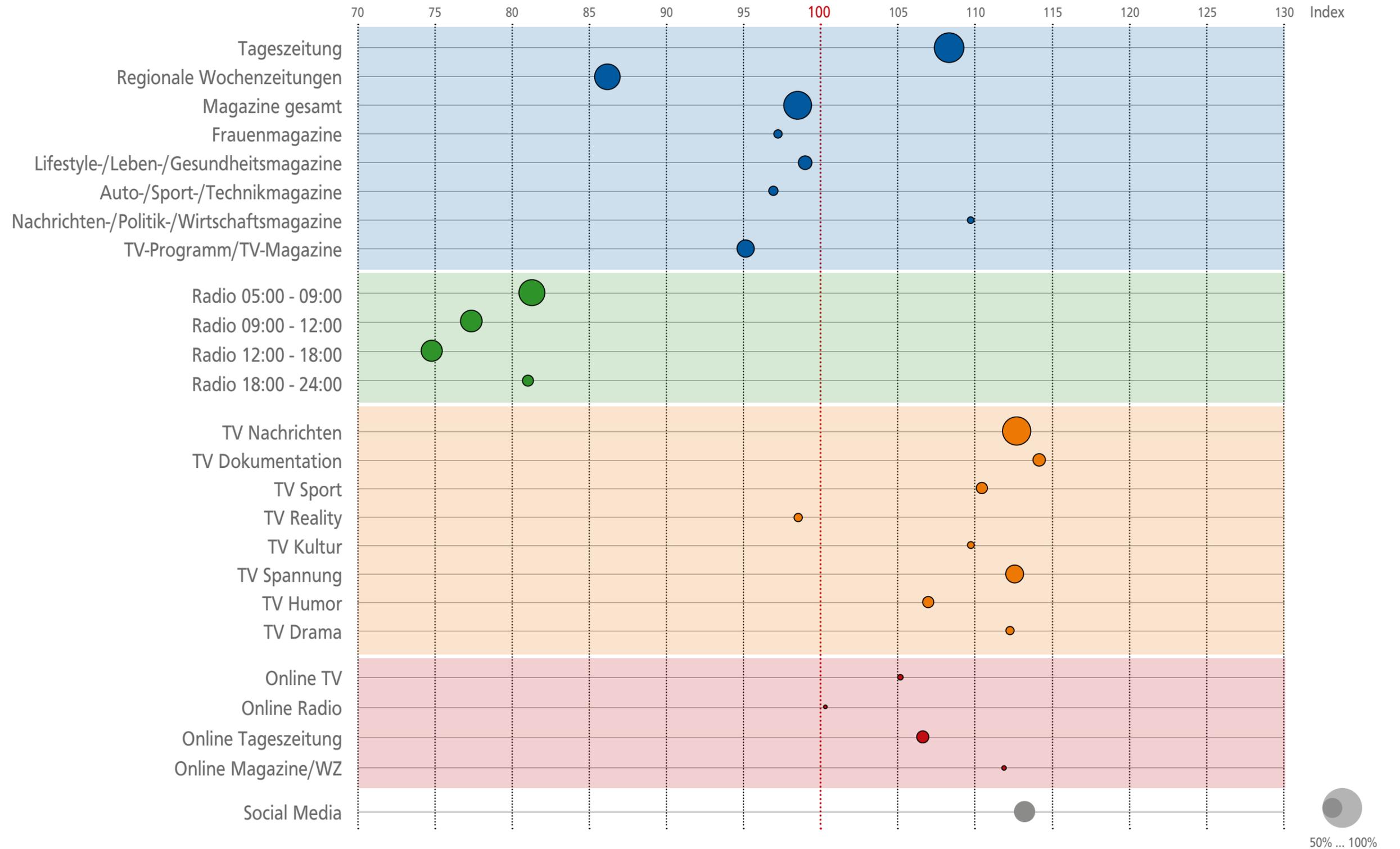
Index | Bindung an das Medium



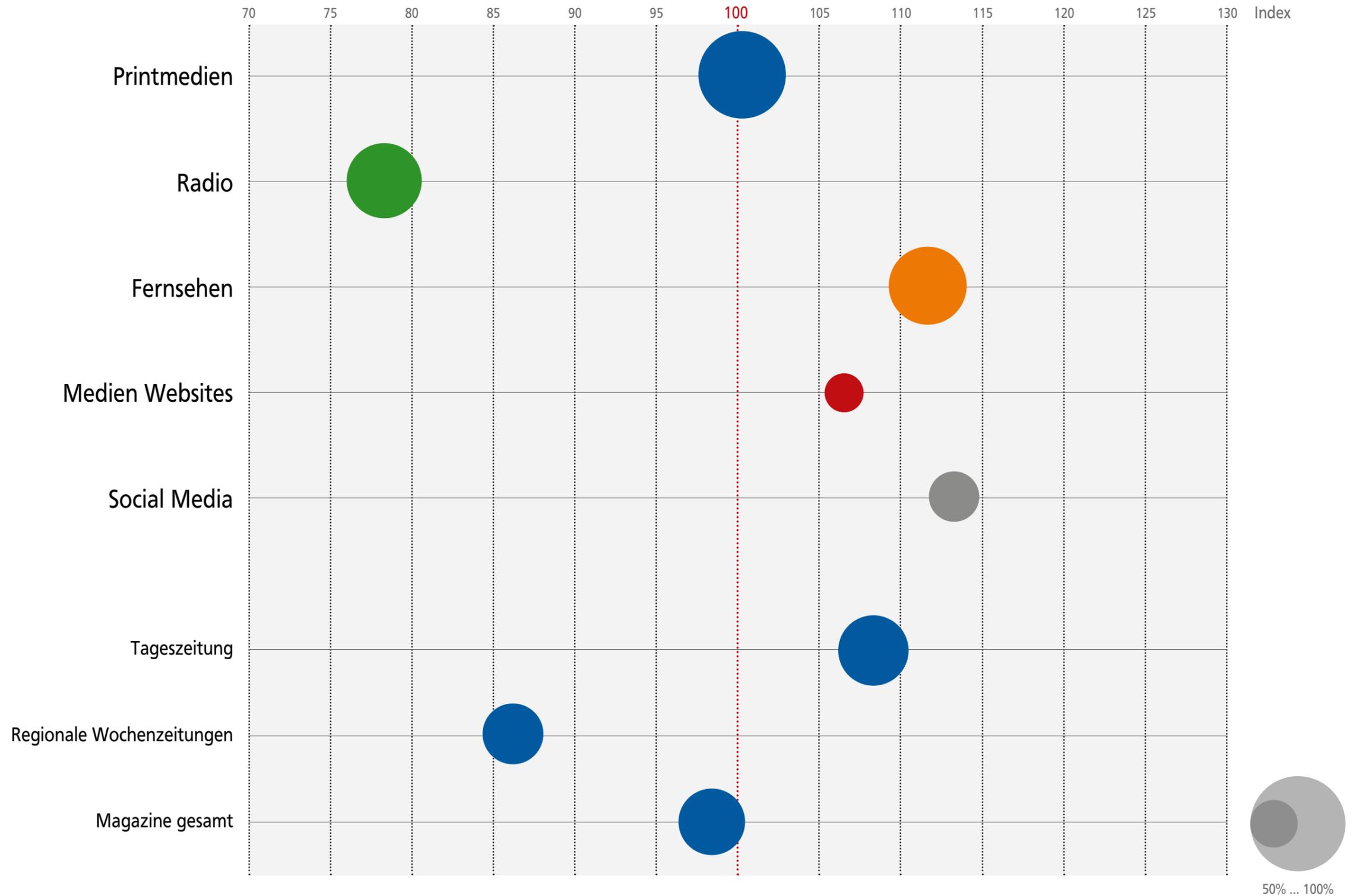
Index | Bindung an das Medium



Index | Aufmerksamkeit bei Mediennutzung



Index | Aufmerksamkeit bei Mediennutzung



Kategorie | Tageszeitung

A: Rationale Nutzungsmotive

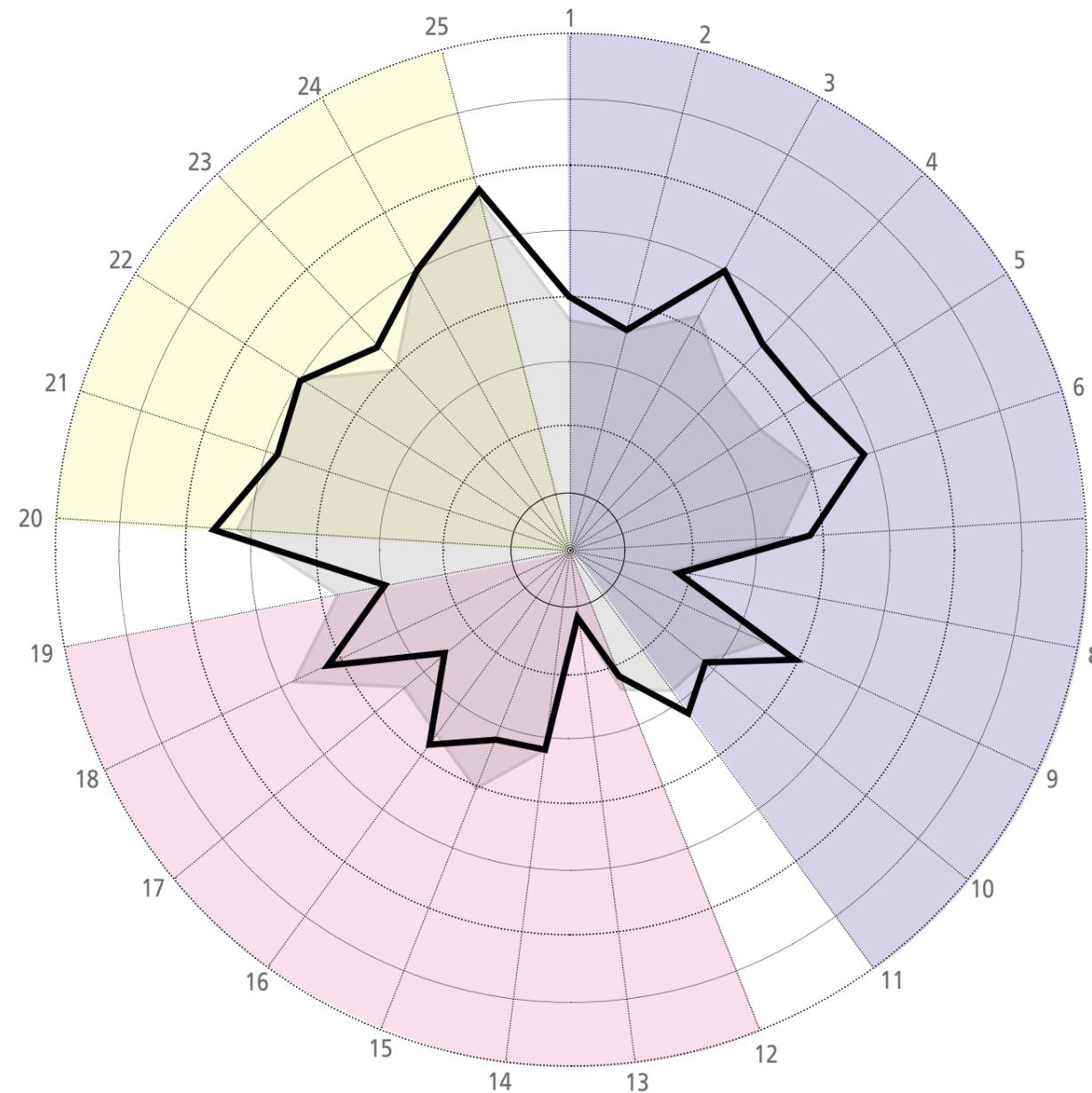
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

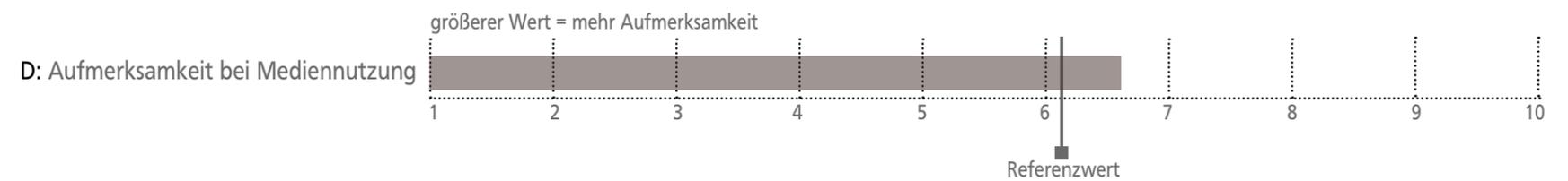
- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



Mengenindikator (= Kreisdurchmesser)
 heller Kreis = 100%
 dunkler Kreis = aktuelle Kategorie (%)



Kategorie | Tageszeitung

versus **Radio 5:00 bis 9:00**

A: Rationale Nutzungsmotive

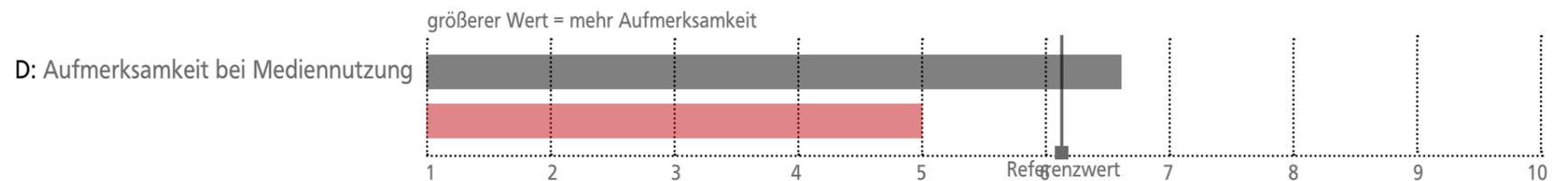
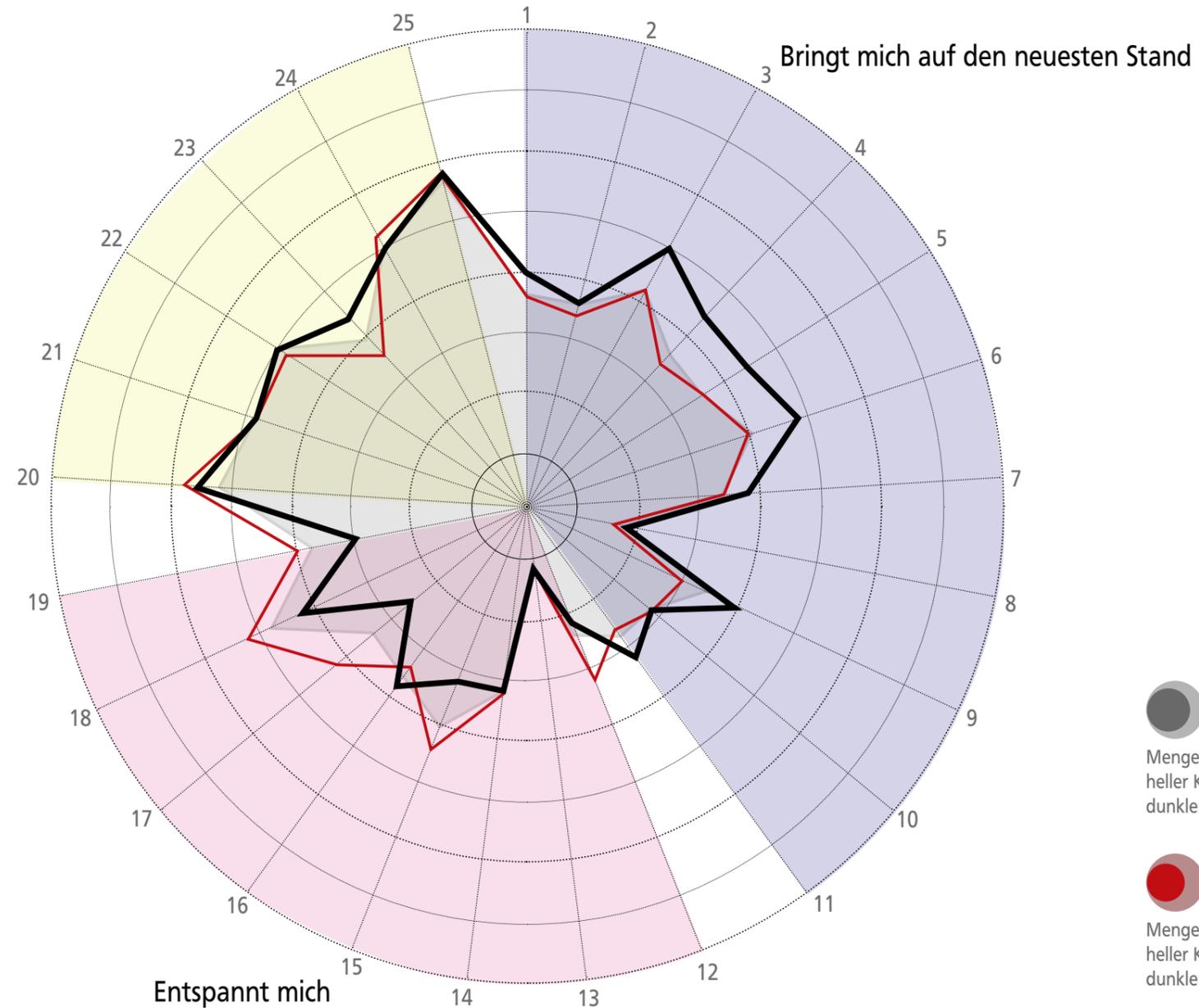
- 1 Bringt mir Neues bei
- 2 Weckt neue Interessen
- 3 Bringt mich auf den neuesten Stand
- 4 Hilft mir, Dinge besser zu verstehen
- 5 Hilft mir, eigene Meinung zu bilden
- 6 Informiert über Meinung anderer
- 7 Liefert nützliche Ideen
- 8 Hilft Probleme lösen
- 9 Motiviert mich, weitere Informationen zu suchen
- 10 Motiviert mich, aktiv zu werden
- 11 Motiviert mich, meine Sichtweise darzustellen

B: Emotionale Nutzungsmotive

- 12 Treibt mich an
- 13 Hilft mir aufzufallen
- 14 Inspiriert mich
- 15 Entspannt mich
- 16 Lässt mich mitfühlen
- 17 Sorgt für gutes Gefühl
- 18 Macht mir Spaß
- 19 Bringt erwünschte Ablenkung

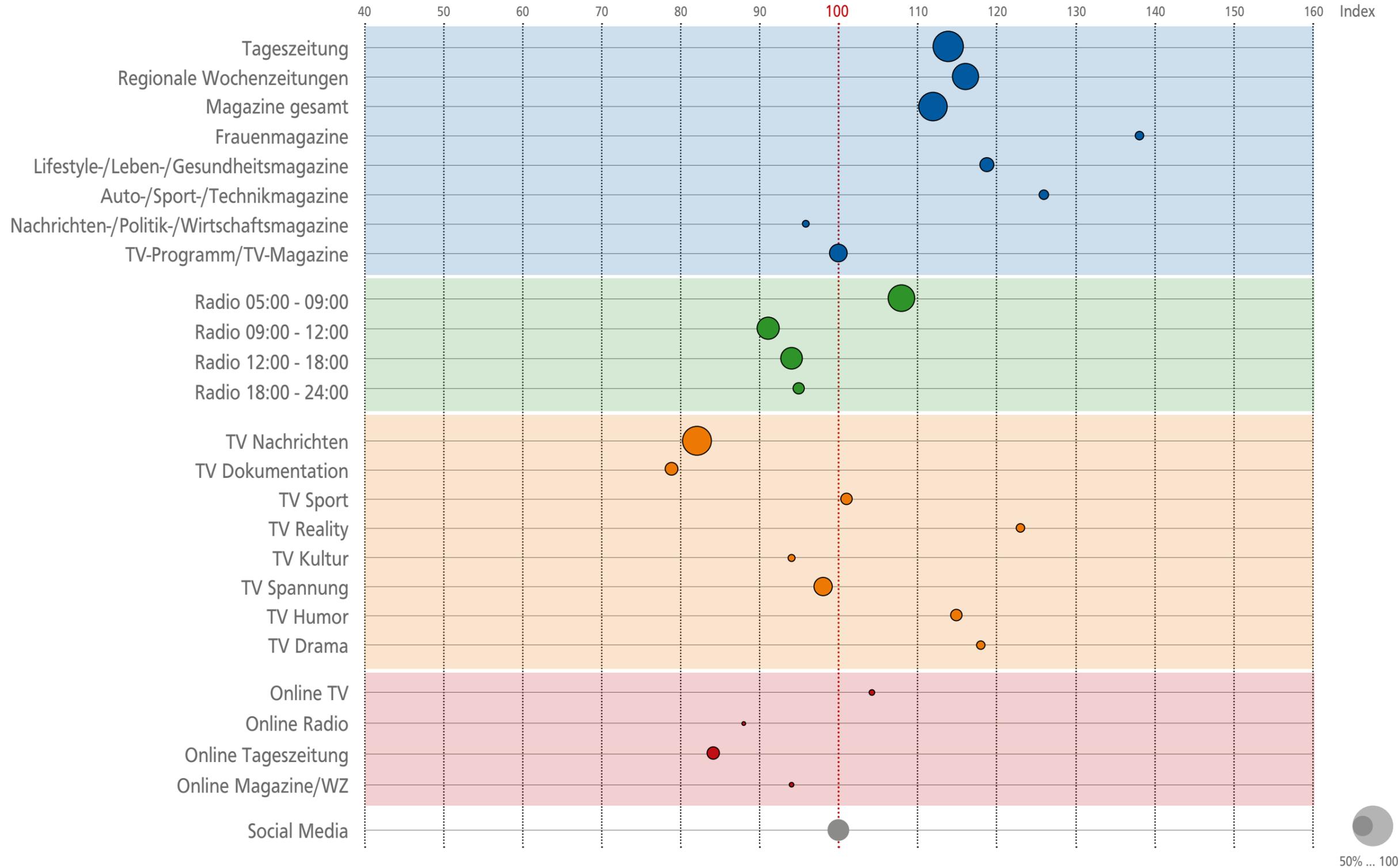
C: Bindung an das Medium

- 20 Gehört aus Gewohnheit dazu
- 21 Weiterempfehlen an andere
- 22 Bin froh, (...) genutzt zu haben
- 23 Werde darüber reden
- 24 Gehört zu den Besten seiner Art
- 25 Würde (...) wieder nutzen



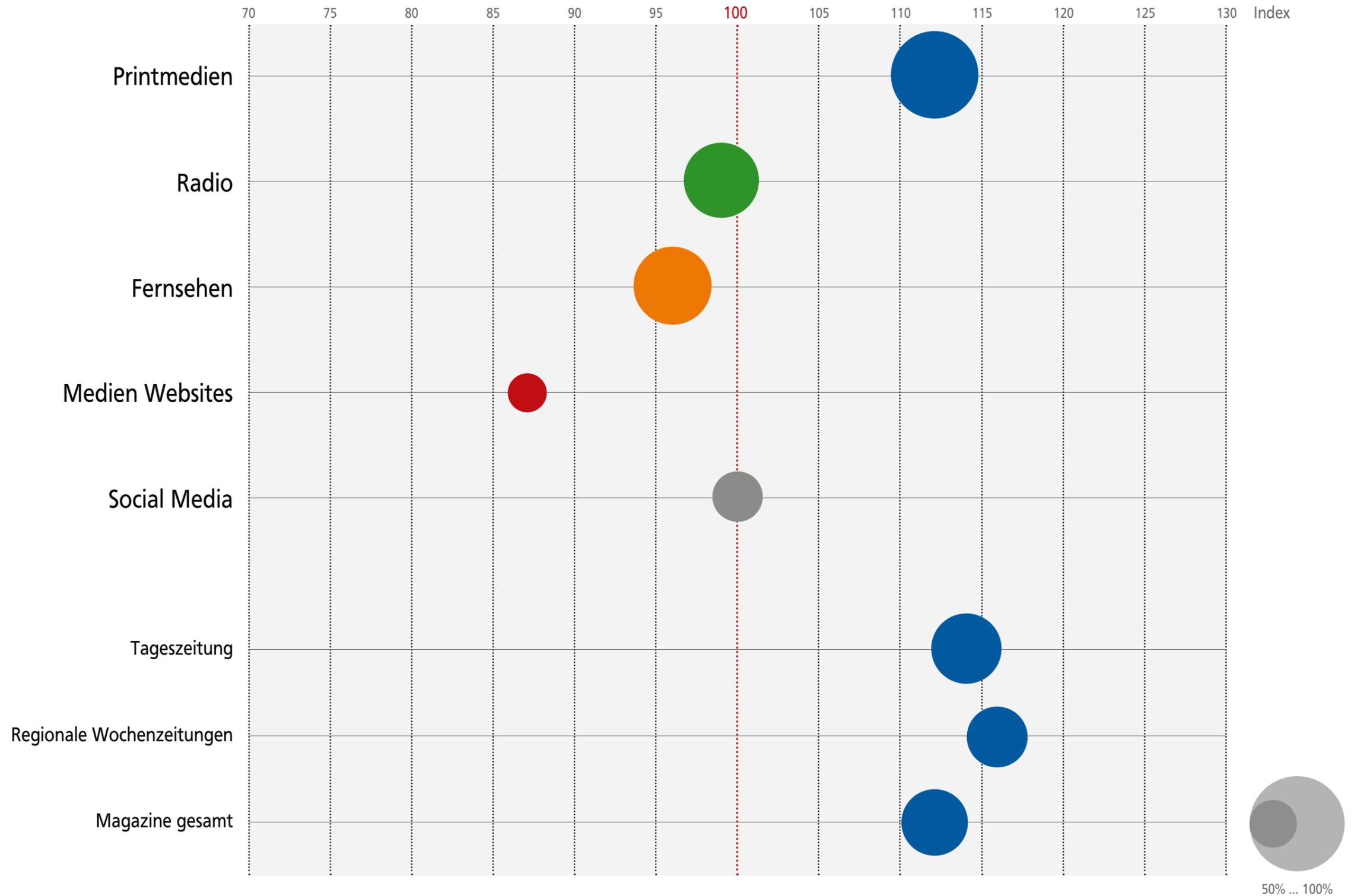
Index | Werbung

Wahrgenommener Werbeanteil



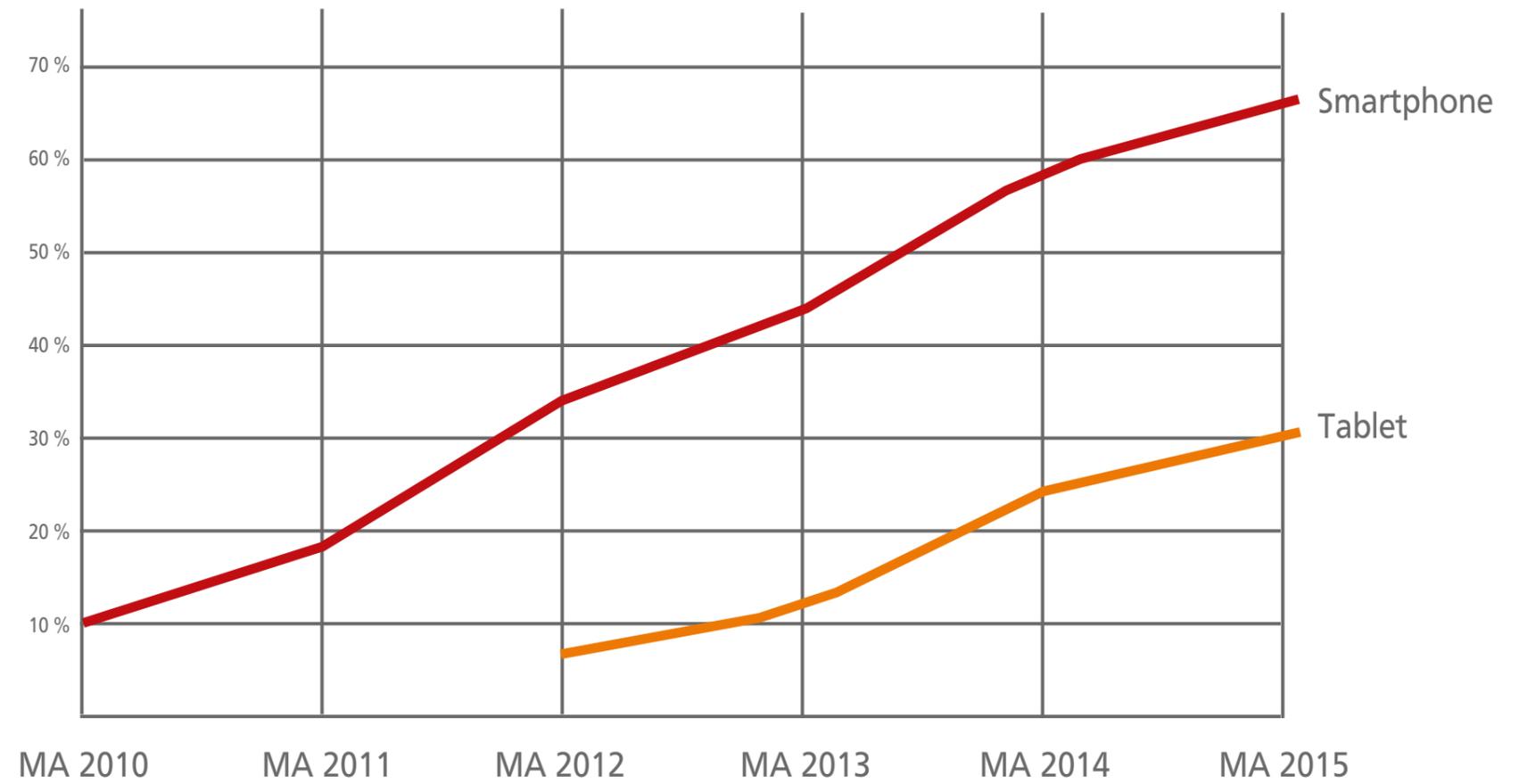
Index | Werbung

Wahrgenommener Werbeanteil



Peter Bachler (H.T.S. Informationssysteme)

Thema | Neue Mediale Wirklichkeiten



Das Interesse gilt dem Wandel

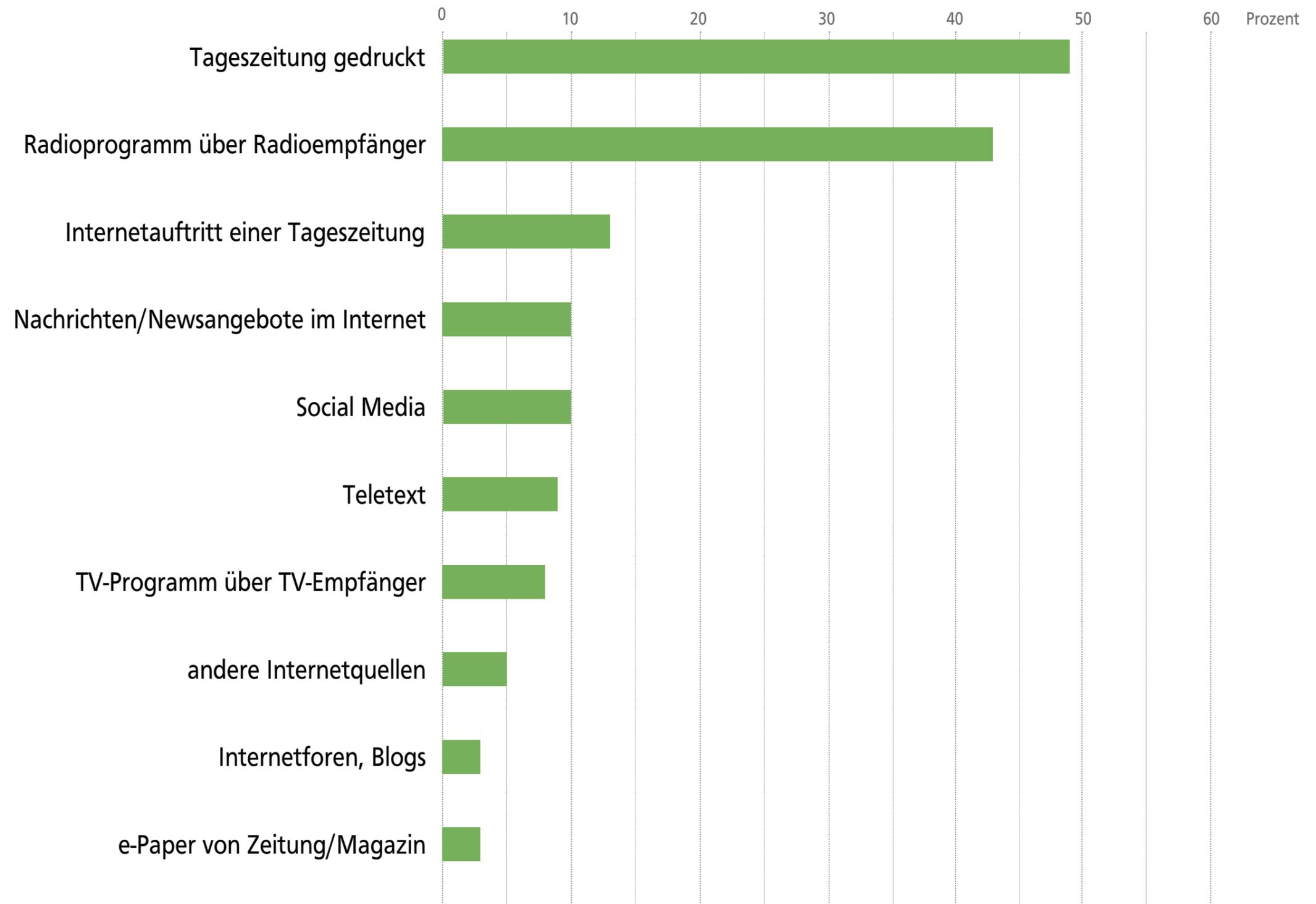
- Wie verändern sich **TÄTIGKEITEN**?
- Wie werden **VERÄNDERUNGEN** bewertet?
- Welche **WERTE** werden gestärkt/geschwächt?

Wir fragen nach:

- Kategorisierung von Medienangeboten
- Medienbevorzugung/Medienvermeidung
- Nutzungsentwicklung in den letzten beiden Jahren
- Bewertung der Neuen Medialen Wirklichkeiten

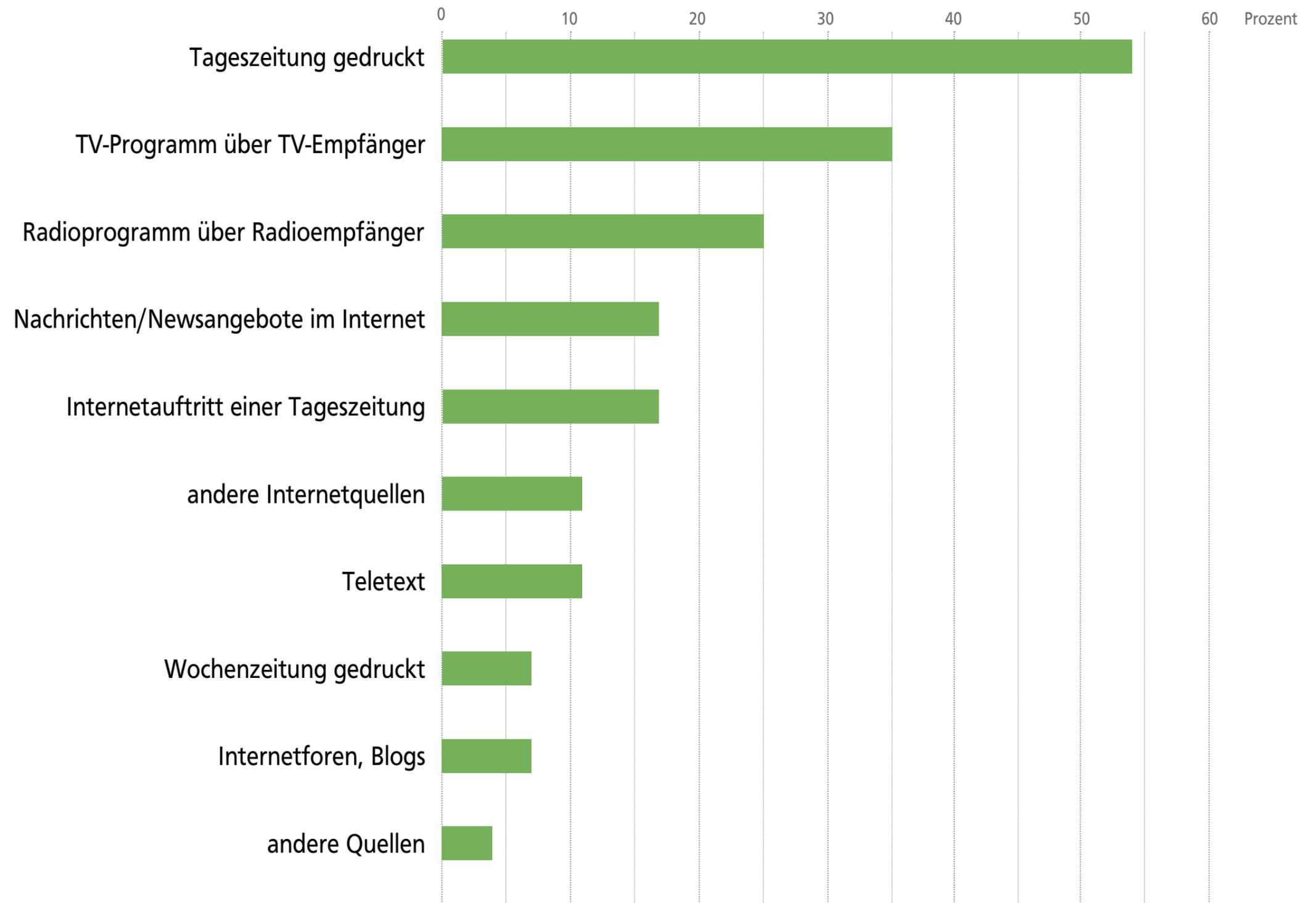
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Ich möchte bereits am Morgen gut informiert sein



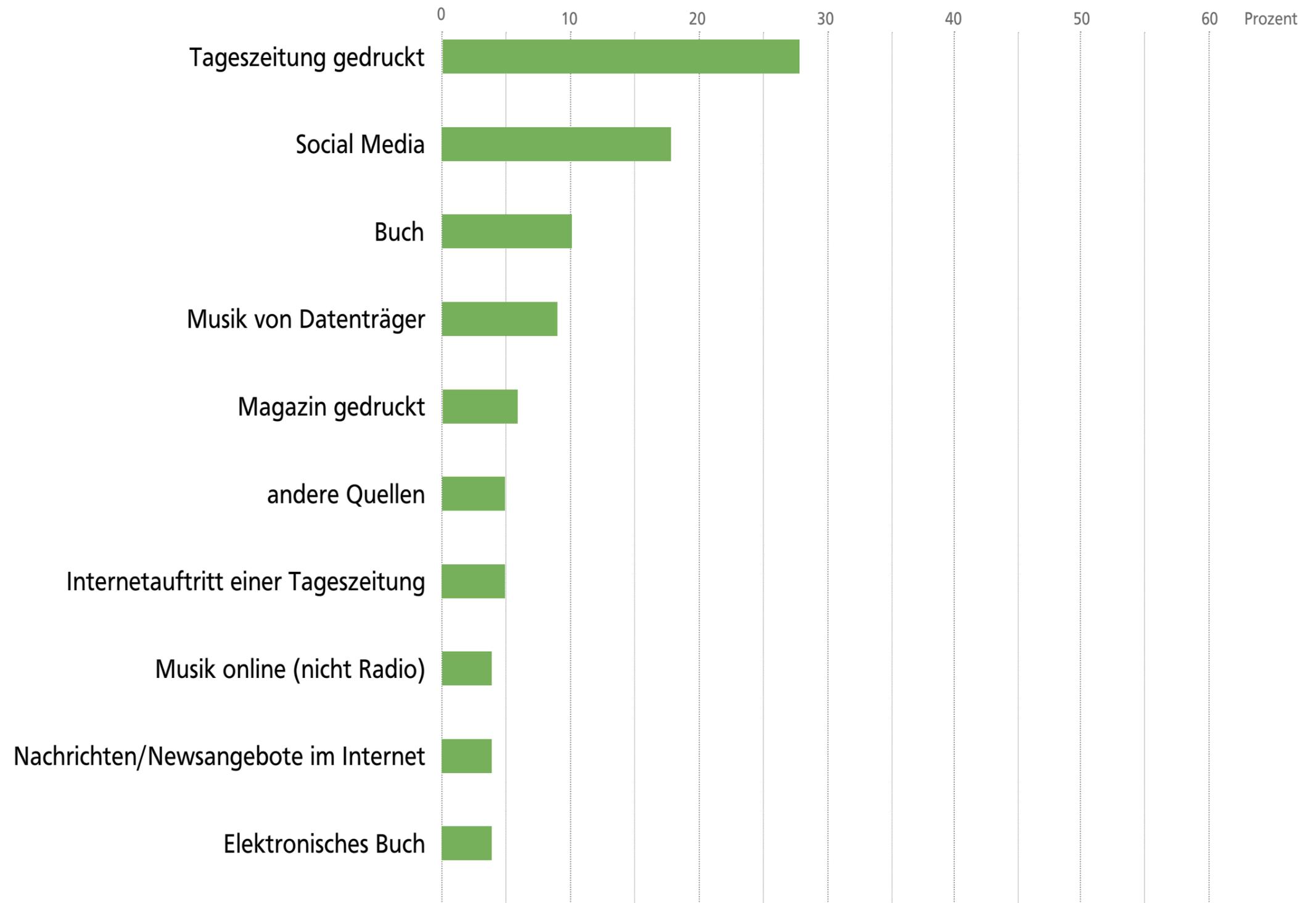
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Verlässliche Informationen zu politischen Ereignissen



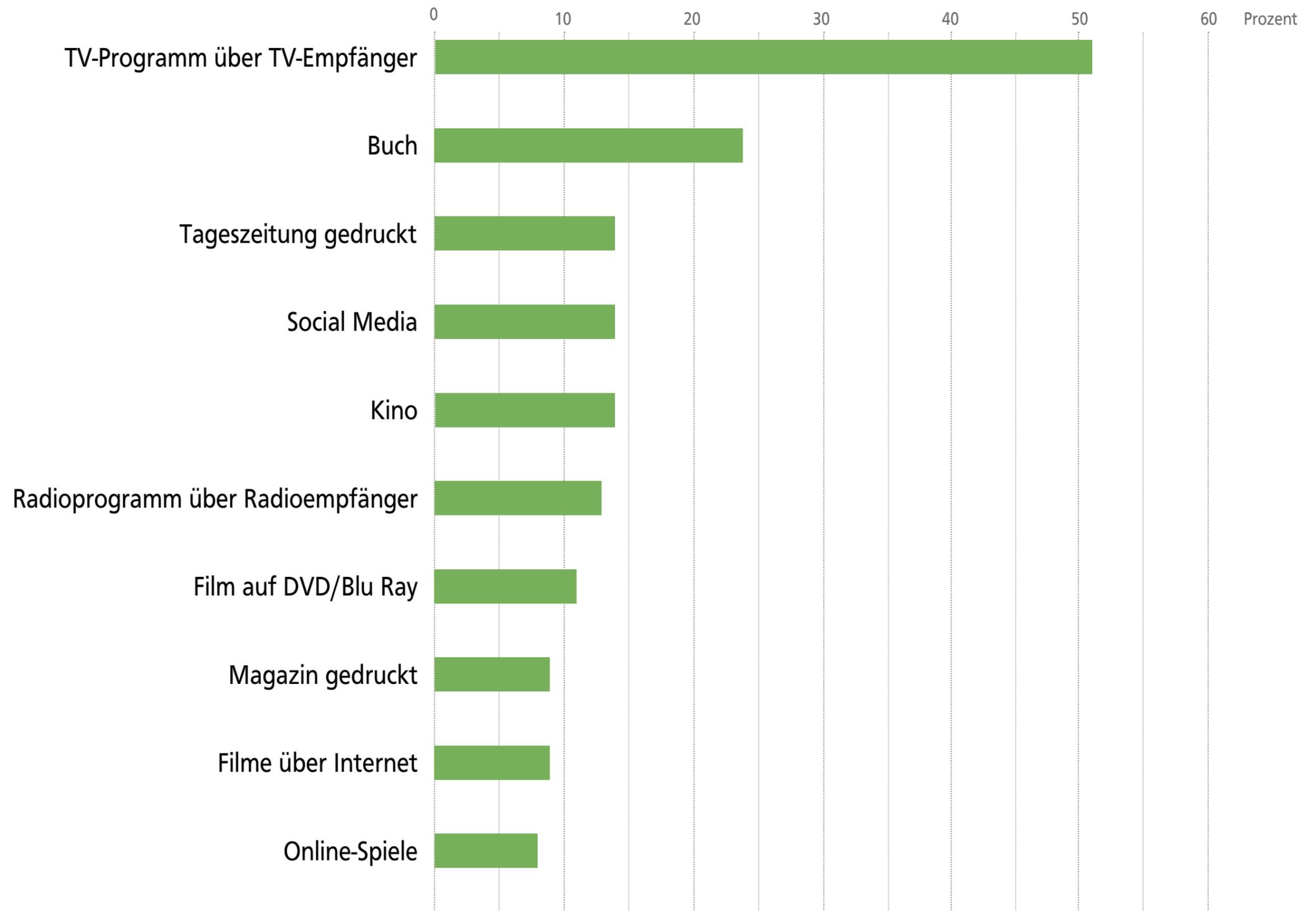
Thema | Situationsbedingte Nutzung

Beschäftigung zehn Minuten in der U-Bahn

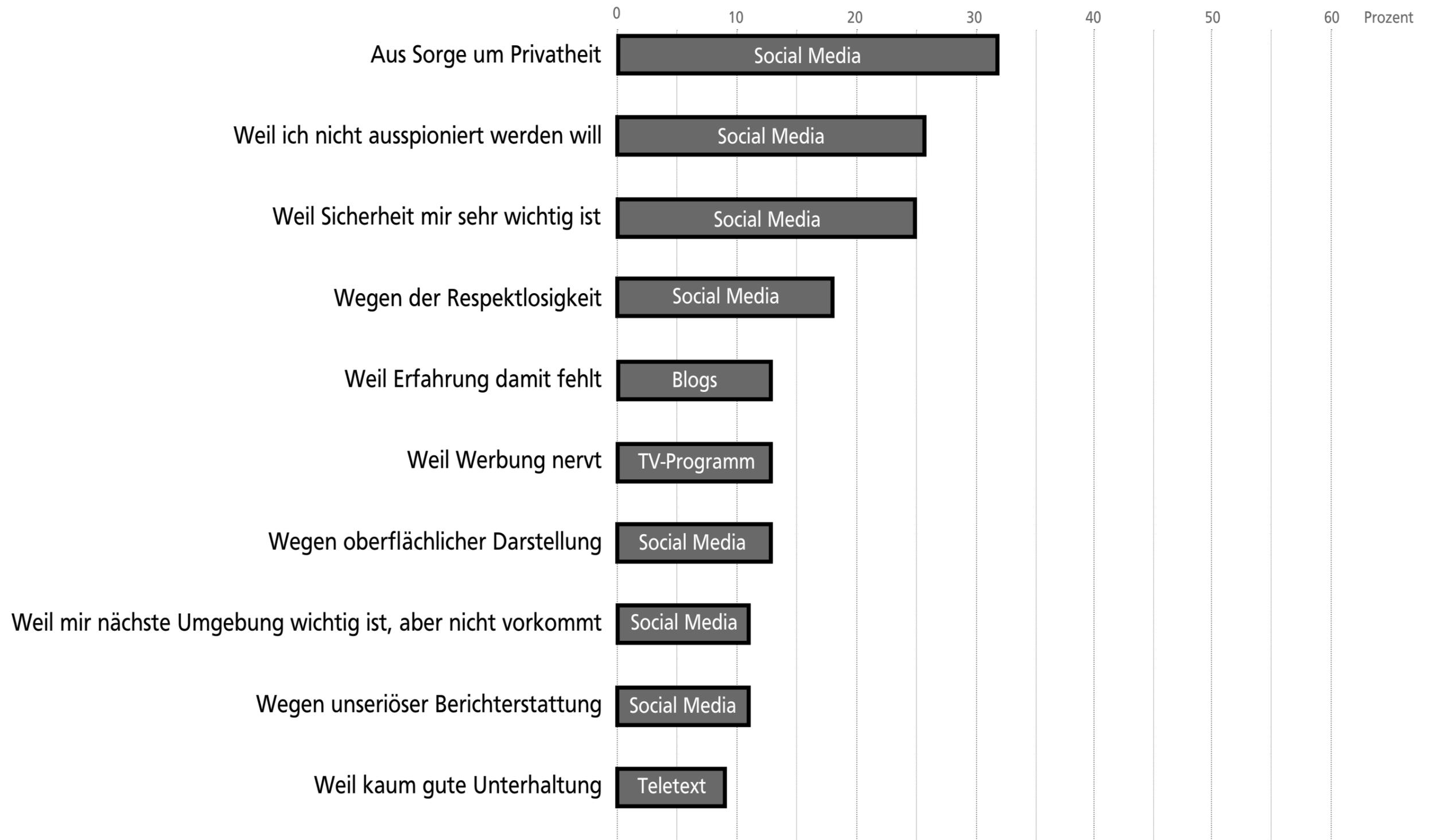


Thema | Situationsbedingte Nutzung

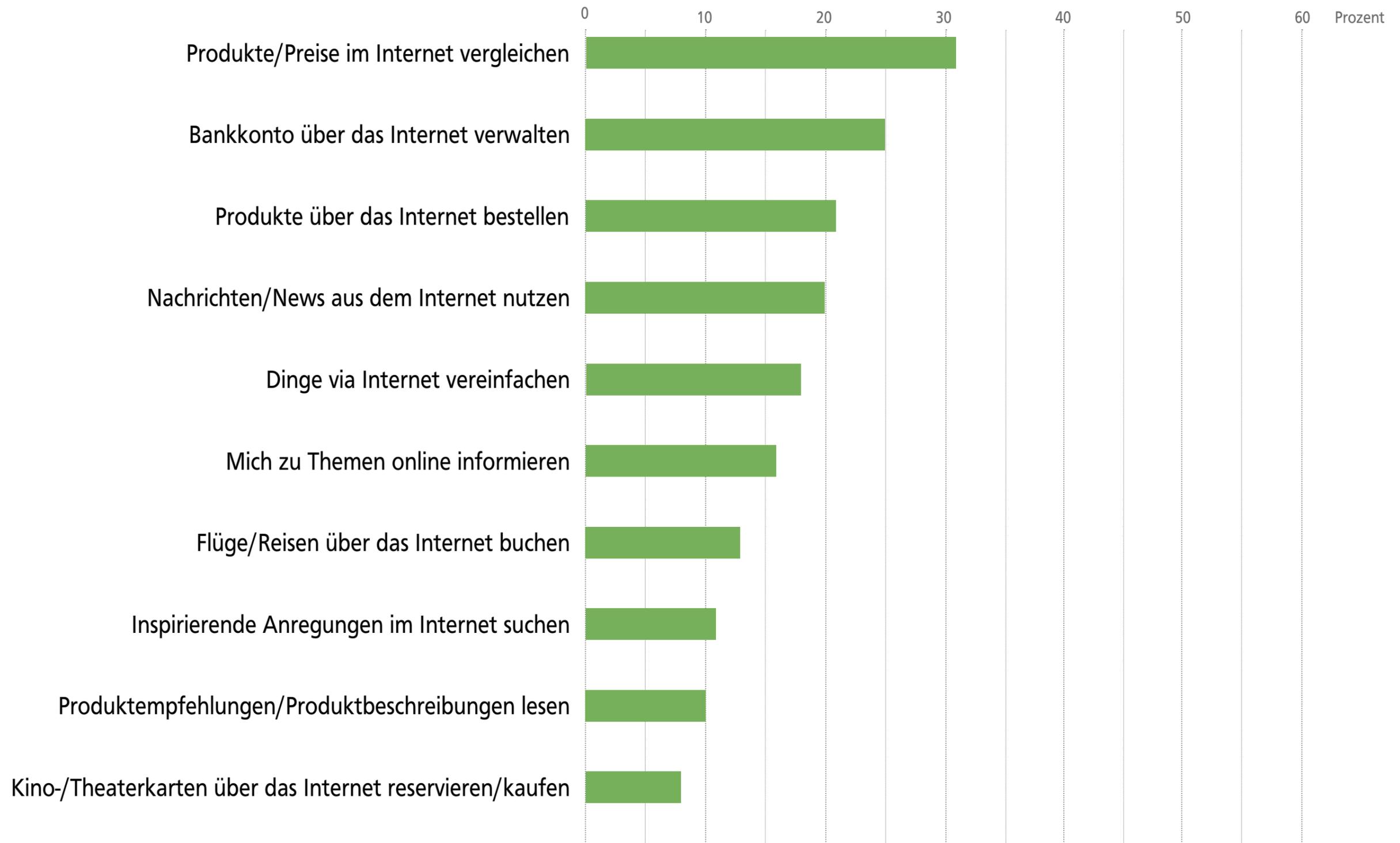
Wochenende, ich suche Ablenkung



Meistgenannte vermiedene Medienkategorie

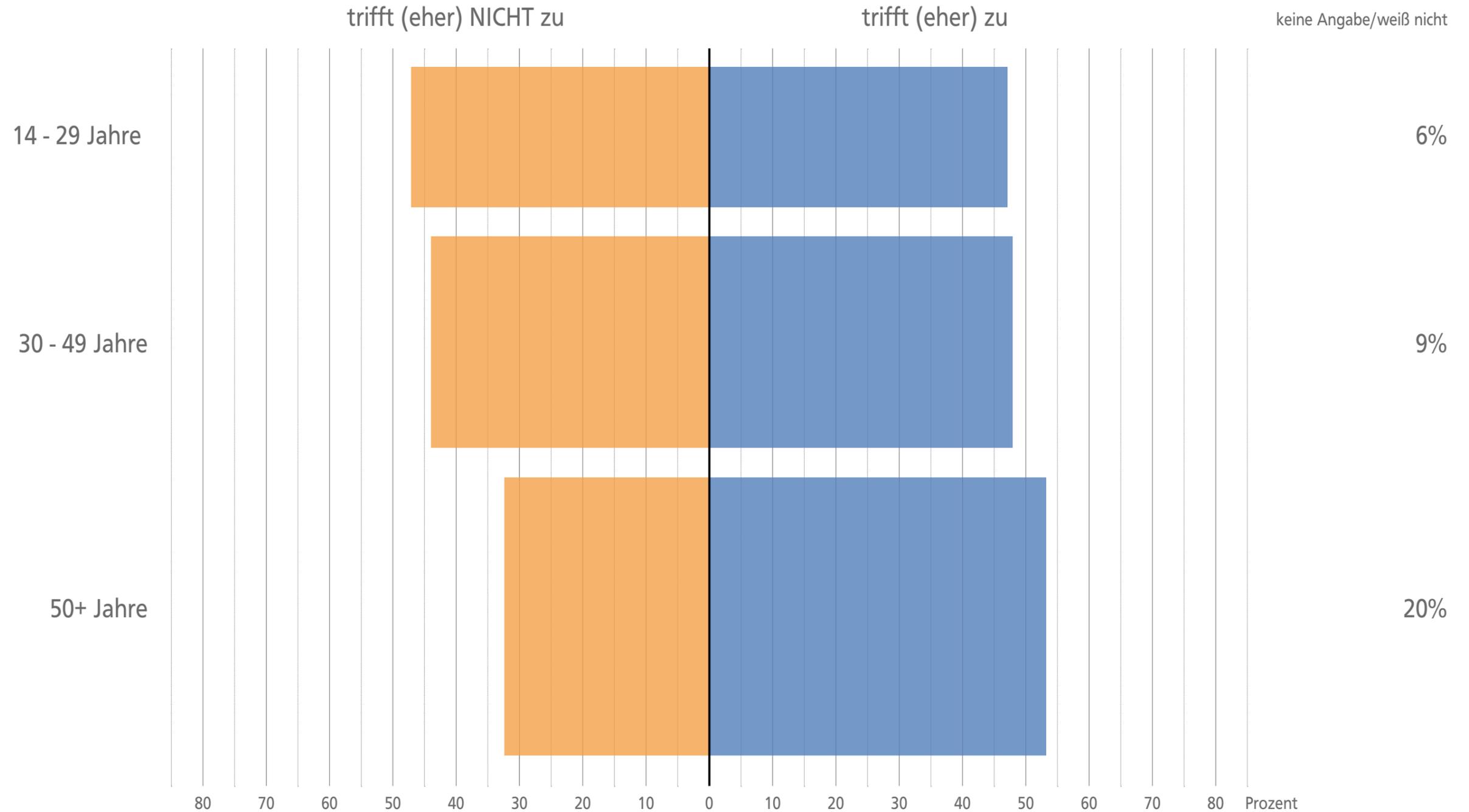


Trend-Saldo (= mehr – weniger)



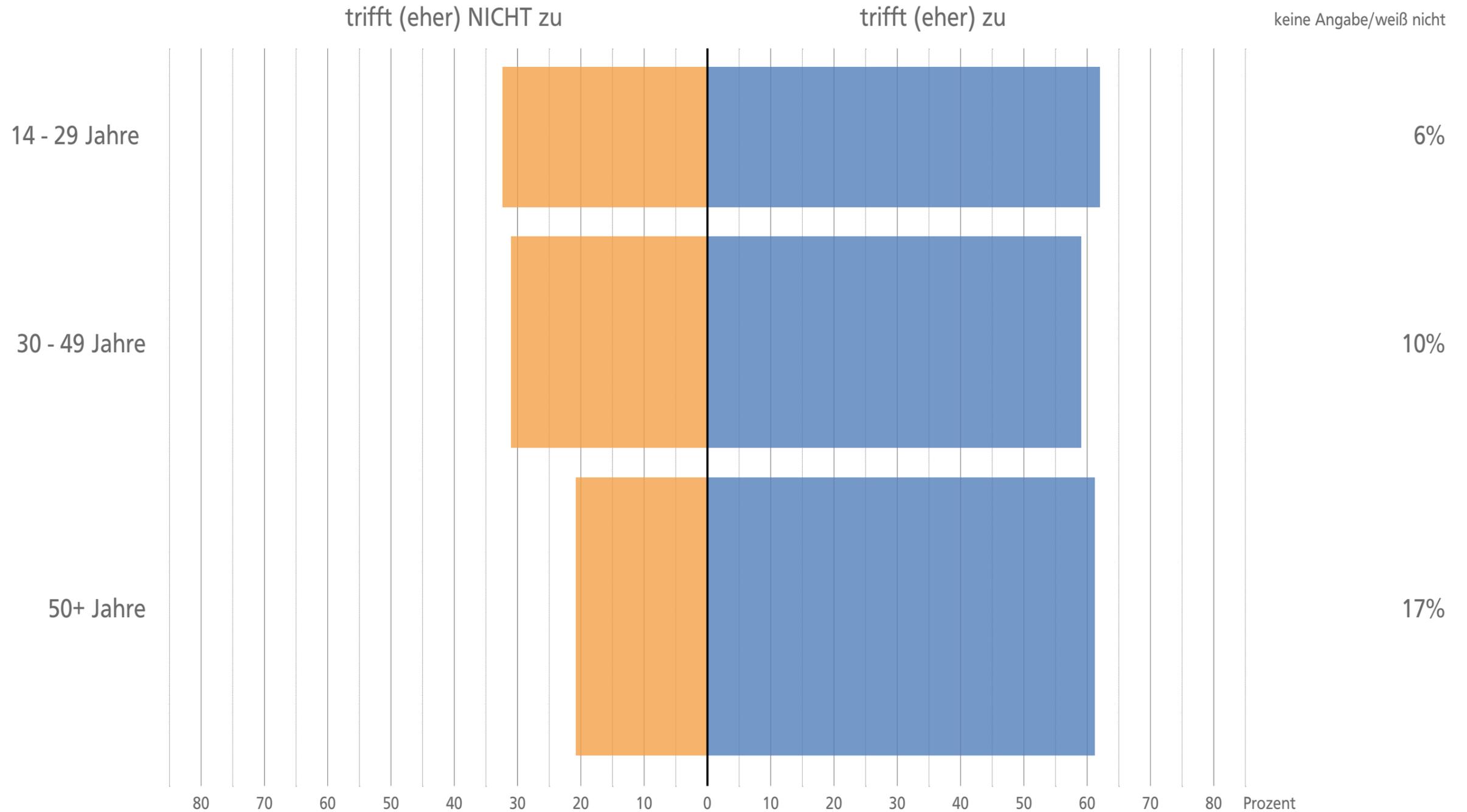
Thema | Online und Mobile

Im Internet werden oft Falschmeldungen verbreitet, deswegen misstraue ich dem Internet.



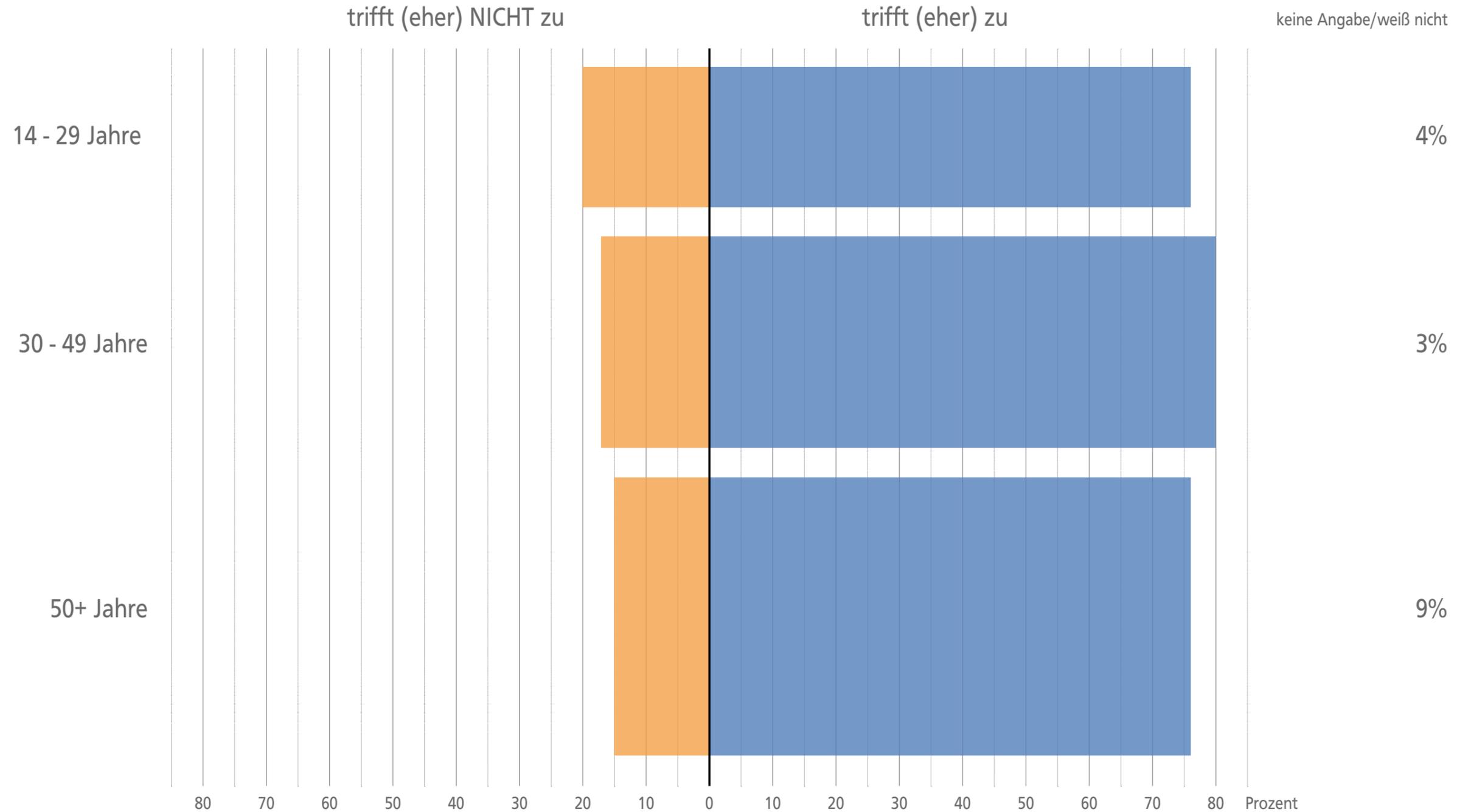
Thema | Online und Mobile

Seit man sich hauptsächlich über das Internet austauscht, gibt es viel weniger Respekt.



Thema | Online und Mobile

Vieles ist im Internet sehr bequem geworden, aber dafür verlieren wir z.B. Privatheit und Sicherheit.



Alle klassischen Mediengattungen erfüllen Funktionen und haben ihre Besonderheiten

TOP BOX (Mittelwerte 4+5)

Bringt mich auf den
neuesten Stand.

Medien Websites gesamt **56,5%**
Online Tageszeitung **63,6%**

Hilft, Dinge besser zu verstehen.

Medien Websites gesamt **44,4%**
Online Wochenzeitung/Magazin **49,0%**

Hilft eigene Meinung
zu bilden.

Medien Websites gesamt **46,6%**
Online Tageszeitung **56,8%**

Entspannt mich!

Medien Websites gesamt **22,4%**
Online TV **27,5%**

Gehört zu den Besten!

Medien Websites gesamt **49,2%**
Online Radio **59,9%**

Bringt mir Neues bei.

TV gesamt	32,2%
TV Dokumentation	70,0%

TV Kultur
66,1% empfehlen weiter
58,1% macht es Spaß
51,7% entspannt

Hilft, Dinge besser zu verstehen.

TV gesamt	33,9%
TV Dokumentation	68,6%

Hilft, eigene Meinung zu bilden.

TV gesamt	33,0%
TV Nachrichten	61,6%
14-29 Jährige	70,9%
Akademiker	75,5%

Macht Spaß.

TV Reality **59,6%**

Bringt erwünschte Ablenkung.

TV Spannung **58,6%**

Informiert über die Meinung anderer.

TV gesamt	32,6%
TV Nachrichten	60,7%

Gute Unterhaltung ...

TV-Programm über TV-Empfänger	60,5%
Buch	20,3%
Radio-Programm über Radioempfänger	15,0%

Gehört aus Gewohnheit dazu.

Radio gesamt **64,6%**

Radio 5:00-9:00 **67,7%**

14-29 Jährige **74,8%**

Gehört zu den besten seiner Art!

Radio 5:00-9:00 **55,7%**

14-29 Jährige **60,5%**

Akademiker **60,7%**

Bringt mich auf den neuesten Stand!

Radio 5:00-9:00 **43,8%**

14-29 Jährige **49,7%**

Akademiker **48,2%**

Entspannt mich.

Radio gesamt **49,1%**

Radio 18:00-24:00 **59,7%**

56,6%

Werbeerinnerung

Macht mir Spaß.

Magazine gesamt **43,0%**

Frauenmagazine **61,2%**

66% können sich an **Werbung** erinnern.

Bei **50%** der Frauen wecken sie neue Interessen.

Nachrichten-/Wirtschaftsmagazine

70,5% würden sie wieder nutzen.

68,7% Hilft, Dinge besser zu verstehen.

Liefert nützliche Ideen.

Magazine gesamt **43,1%**

Auto/Sport/Technik-Magazine **65,7%**

**Bringt mir
Neues bei.**

Magazine gesamt **33,8%**

Auto/Sport/Technik-Magazine **58,2%**

Gehört aus
Gewohnheit dazu.

Print gesamt **59,5%**
Regionale Wochenzeitung **62,6%**

14 - 29 Jährige

61,9% würden **regionale Wochenzeitungen** in einer ähnlichen Situation wieder nutzen.

50,1% schätzen, dass sie über Meinung anderer informiert werden.

55,9% sind froh darüber, **regionale Wochenzeitungen** gelesen zu haben.

62,7%
Werbeerinnerung

Bringt mich auf den
neuesten Stand.

Print gesamt **40,2%**

Tageszeitung **57,4%**

14-29 Jährige **64,7%**

Akademiker **62,7%**

58,8% der Akademiker empfehlen
die Tageszeitung weiter

61%

Werbeerinnerung

67,3%

würden die
Tageszeitung
wieder nutzen.

Bei aktuellen Themen mitreden können

Tageszeitung gedruckt	49,0%
TV-Programm über TV-Empfänger	26,1%
Radioprogramm über Radioempfänger	18,6%

2 Stunden im Zug zur Entspannung

Buch	36,0%
Tageszeitung gedruckt	27,0%
Magazin gedruckt	22,9%

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Download
Presseunterlagen & Bericht MQ 2015

www.media-analyse.at