

RUSSmedia
new. every day.



Reichweitenstudie 2016

Vorarlbergs stärkste Medien-Marken

Die Marken von Russmedia erreichen täglich
95 % aller Vorarlberger ab 14 Jahren.

Quelle: GfK Austria, 2016, n = 500, Grundgesamtheit: Vlbg. Bevölkerung ab 14 Jahren





Reichweitenstudie 2016

Vorarlbergs stärkste Medien-Marken

Crossmediales Wachstum für Ihren Werbeerfolg.



Vorwort

In der täglichen Mediennutzung sind die Österreicher mit vielen verschiedenen Kanälen konfrontiert. Neben der klassischen Reichweite der einzelnen Medien ist für die Planung unternehmerischer Kommunikationsmaßnahmen die crossmediale Nutzung von zunehmendem Interesse.

Welche Medien sollten gewählt werden, um die geplanten Kommunikationsstrategien umzusetzen? Die vorliegende Brand-Reach-Studie für Vorarlberg ist dieser Frage nachgegangen. Die Ergebnisse ermöglichen einen Einblick in das crossmediale Nutzungsverhalten der Vorarlberger und eine strategische Planung von Kommunikationsmaßnahmen über die diversen Mediengattungen hinweg.

Im Auftrag von Russmedia wurden von GfK Austria alle relevanten Pressetitel, Webseiten, Radiosender und Fernsehsendungen erhoben. Befragt wurden 500 Vorarlberger ab 14 Jahren vom 14. März bis zum 22. April 2016.

Die Studie wurde als MultiMode-Studie durchgeführt. Die Abfrage der einzelnen Medien orientiert sich am Standardmodell für die Printmedienabfrage (analog zur Media-Analyse). Mithilfe dieser Abfragemodalitäten wurden auch die Online-, Fernseh- und Radioangebote abgefragt. Außerdem wurde ein umfangreiches Konkurrenzumfeld pro Mediengattung berücksichtigt. So können die Nutzer verschiedener Medienkombinationen betrachtet und die Verteilungen zwischen Exklusiv- und Doppelnutzern identifiziert werden.

In diesem Folder sind pro Medium auch die Erscheinungsintervalle entsprechend ausgewiesen. Ein Vergleich mit anderen Reichweitenstudien ist aufgrund der angepassten Abfragen und der unterschiedlichen Befragungszeit jedoch nicht zulässig.

Mag. Andreas Birner, Key Account Manager
Media Measurement, GfK Austria GmbH

Inhalt

Als Marke gemeinsam stark	6
Medienentwicklung	7
Reichweiten kombiniert	
Kombinierte Reichweiten täglich	8
Kombinierte Reichweiten Leser pro Nummer	8
Kombinierte Reichweiten wöchentlich	9
Reichweiten einzeln	
Tageszeitungen: Tägliche Einzelreichweiten	12
Vorarlberger Frauenmagazine: Jahresreichweite	12
Onlineportale: Tägliche Einzelreichweiten	13
Top 10 der täglichen Mediennutzung aller Vorarlberger	14
Top 10 der wöchentlichen Mediennutzung aller Vorarlberger	15
Informationsverhalten	
Welche Medien informieren Ihrer Meinung nach am besten über aktuelle Jobangebote?	17
Wo informieren Sie sich über aktuelle Produkte und Einkaufsmöglichkeiten?	18
In welchen Medien informieren Sie sich über Autos zum Zweck des Kaufs eines Neu- oder Gebrauchtwagens?	18
Welche Medien informieren Ihrer Meinung nach am besten über das lokale Geschehen vor Ort?	19
Welches Medium bevorzugen Sie für die Suche nach Immobilienangeboten?	19
Junge Zielgruppen	20
Demografische Daten	22
Studienprofil, Kontakt	26

**„Mit seinen Medien
über 95 Prozent der
Region zu erreichen
– das ist auch inter-
national betrach-
tet überragend.“**

Dr. Michael Trautmann
Vorstand der Werbeagentur thjnk ag



Als Marke gemeinsam stark

Mit enormen Zuwächsen der Online-reichweite und einer weiterhin hohen Printreichweite verzeichnet Russmedia als Gruppe ein starkes Wachstum.

Markenreichweite für das Vorarlberger Produktportfolio der Russmedia GmbH: Vorarlberger Nachrichten, NEUE Vorarlberger Tageszeitung, Wann & Wo am Sonntag, Wann & Wo am Mittwoch, NEUE am Sonntag, Kontur, VN FÜR ALLE, VORARLBERGERIN, vorarlbergernachrichten.at, neue.at, VOL.AT, ländleanzeiger.at, ländleimmo.at, ländlejob.at, ländlefirma.at, ländleauto.at, partypeople.at, Antenne Vorarlberg, ePaper Vorarlberger Nachrichten

Medienentwicklung

Wie viele Vorarlberger erreicht die werbetreibende Wirtschaft konkret mit welchem Medium?

Die „Reichweitenstudie 2016 – Vorarlbergs stärkste Medien-Marken“, erhoben vom renommierten Marktforschungsinstitut GfK Austria im Auftrag von Russmedia, liefert verlässliche Vergleichszahlen über alle Mediengattungen hinweg. Vorweg ein paar spannende Einblicke in die aktuellen Entwicklungen:

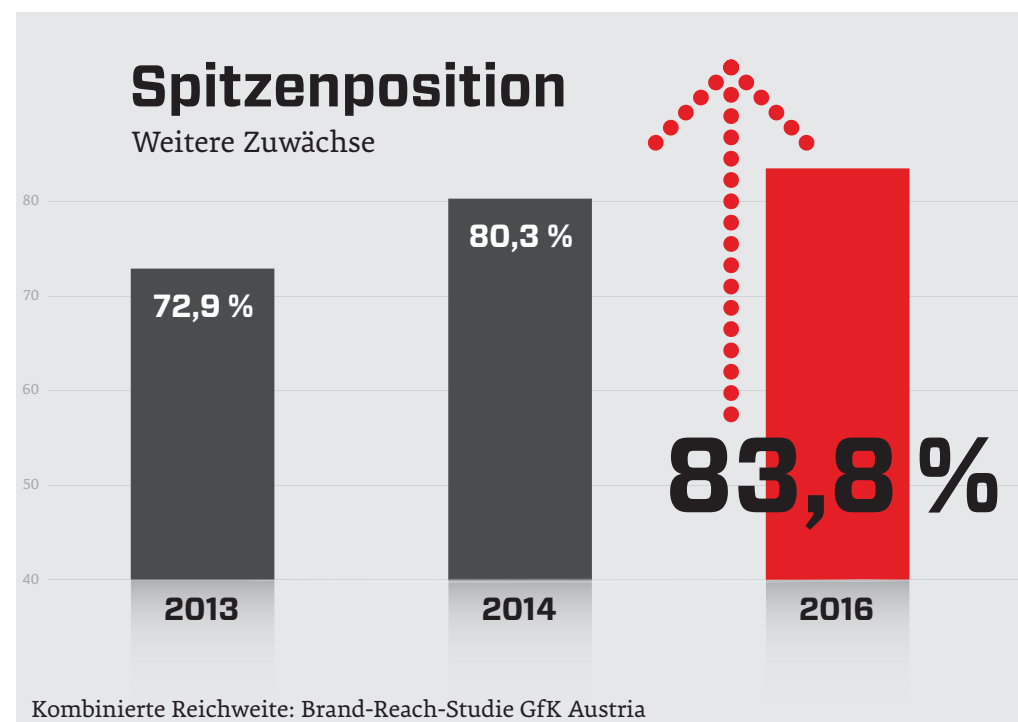
95,8 Prozent informieren sich täglich bei Russmedia. Die Vorarlberger vertrauen den Produkten von Russmedia; über 95 Prozent sind täglich mit ihnen in Kontakt, kombiniert man die Reichweiten aller heimischen Russmedia-Marken.

Online und Mobile sind wichtiger denn je. Das VOL.AT-Dachangebot erreicht 81,2 Prozent aller Vorarlberger, die das Internet nutzen – ein beispielhafter Wert im österreichweiten Vergleich (ÖWA Web Analyse IV Quartal 2015) – und ist auch bei der vorliegenden GfK-Studie mit Abstand die stärkste Onlinemarke Vorarlbergs. Beeindruckend ist zudem, dass das Onlineangebot von Russmedia mehr Aufmerksamkeit erregt als so manches internationale Portal: So besuchen täglich 64,4 Prozent aller Vorarlberger VOL.AT während nur 41,8 Prozent Facebook aufrufen.

Print genießt weiterhin Vertrauen. So fährt auch das Flaggschiff am Vorarlberger Medienmarkt, die VN, einen klaren Reichweitesieg im Tagesgeschäft ein: Die Marke VN erreicht täglich 56,4 Prozent der Vorarlberger, im Verlauf einer Woche sogar 80,7 Prozent. Wann & Wo, die junge Zeitung von Russmedia, die mittwochs und sonntags erscheint, kommt mit einer Ausgabe bei 87 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in Vorarlberg an. Damit sind die Printprodukte von Russmedia Reichweitesieger und Garant dafür, dass die Werbebotschaft auch im Jahr 2016 verlässlich ihren Weg in die Vorarlberger Haushalte findet und alle relevanten Zielgruppen erreicht.

Die Reichweiten aller Radiosender in Vorarlberg werden in dieser Studie nicht ausgewiesen, da es Unregelmäßigkeiten beim national durchgeführten Radiotest gab und die korrigierten österreichweiten Werte noch nicht vorliegen.

Reichweiten-Entwicklung von Russmedia in Print und Digital am Beispiel von VN und VOL.AT

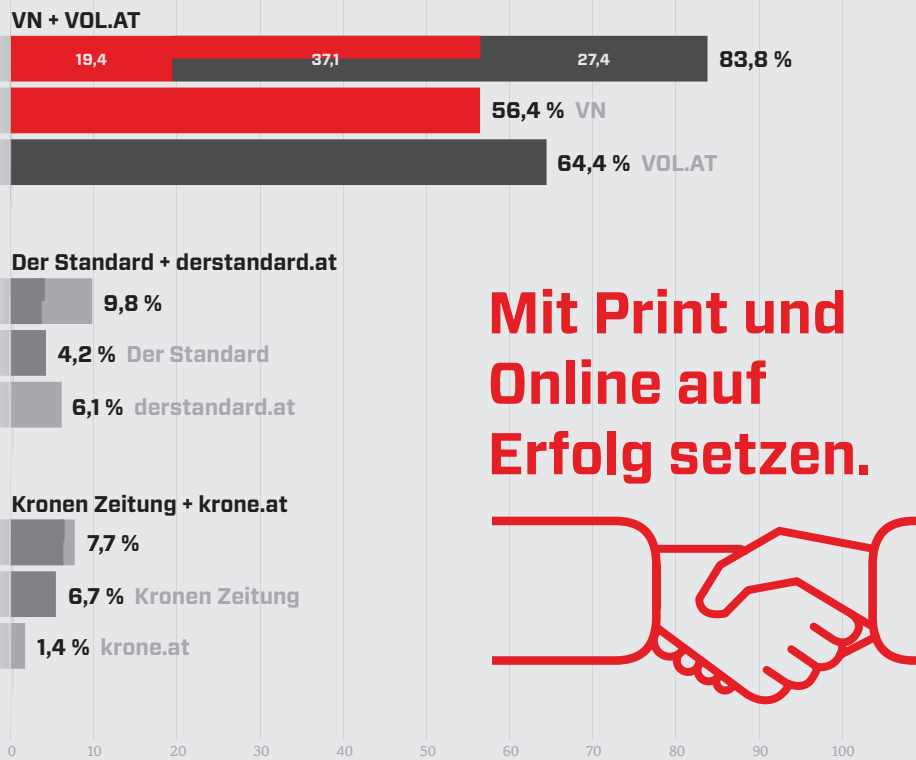


Quellen: GfK-Austria (Brand-Reach-Studie), Mediaanalyse, Öster. Webanalyse

Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

Tägliche Mediennutzung

Kombinierte Reichweiten täglich



Mit Print und Online auf Erfolg setzen.



Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

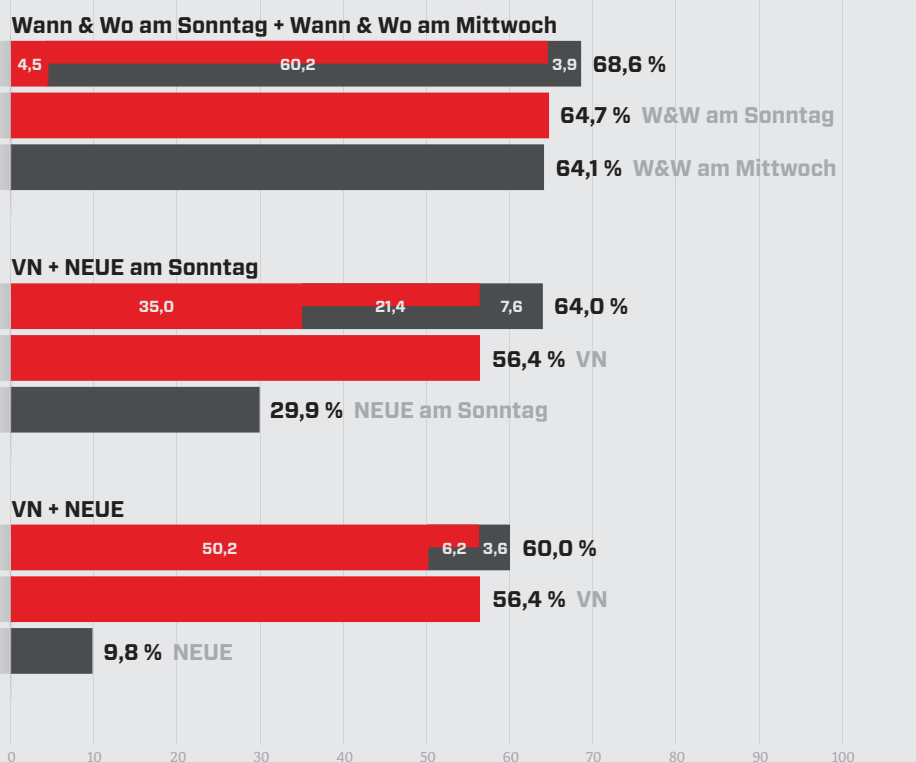
Reichweiten kombiniert

Mit der Erhebung von Kombinationsreichweiten sind verlässliche Zahlen für Reichweiten von mehreren Medien aus unterschiedlichen Gattungen verfügbar. Die Kombination von VN und VOL.AT erreicht täglich 83,8 Prozent der Vorarlberger, die Kombination von Wann & Wo am Mittwoch und Sonntag wöchentlich 68,6 Prozent. VN und NEUE am Sonntag erreichen im Doppelpack 64 Prozent der Vorarlberger und die VN und NEUE Vorarlberger Tageszeitung täglich 60 Prozent.

Beeindruckend ist, dass VOL.AT und Wann & Wo auf eine Woche betrachtet gemeinsam 91,9 Prozent aller Vorarlberger erreichen. Die Darstellung der kombinierten Reichweiten zeigt jeweils die Exklusivnutzer für beide Medien, die Doppelnutzer – und in Summe die Kombinationsreichweite.

Medienreichweiten LPN

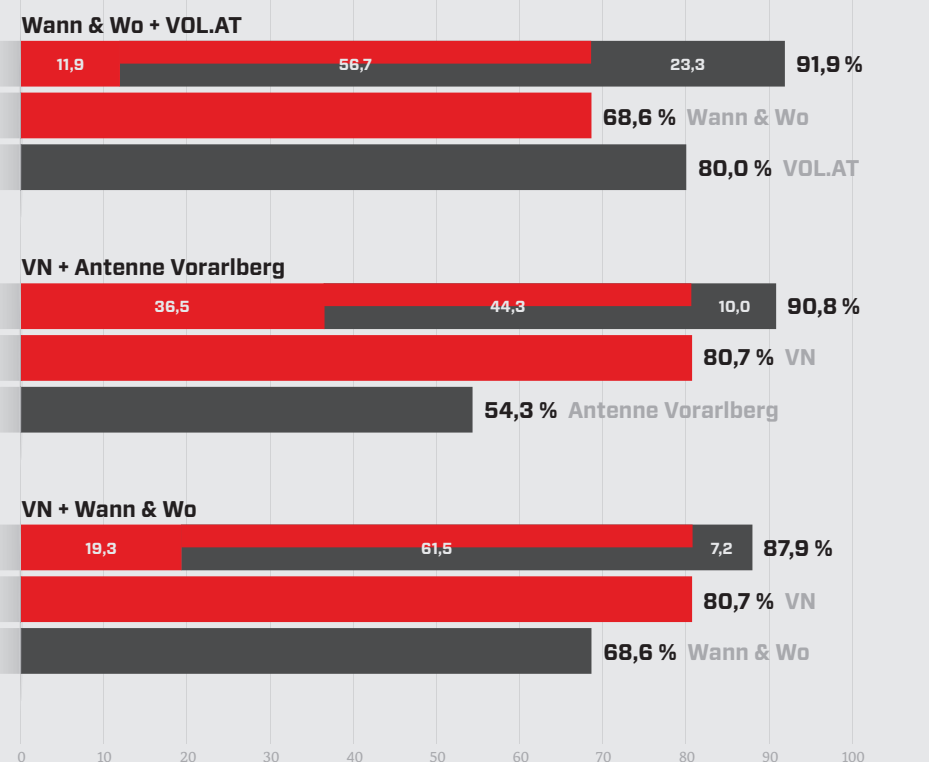
Kombinierte Reichweiten Leser pro Nummer (LPN)



Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

Wöchentliche Mediennutzung

Kombinierte Reichweiten wöchentlich



Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren



15
Web-Radio-Kanäle

83,8 Prozent
der Vorarlberger
erreichen VN und VOL.AT
zusammen täglich.



98 Prozent der
TOP 100 Vorarlberger
Unternehmen werben
mit Russmedia.



80 Prozent
aller Vorarlberger
Internetuser nutzen
VOL.AT wöchentlich.



1500 Mitarbeiter
arbeiten bei
Russmedia international.



Über **100** Apps
und Onlineportale

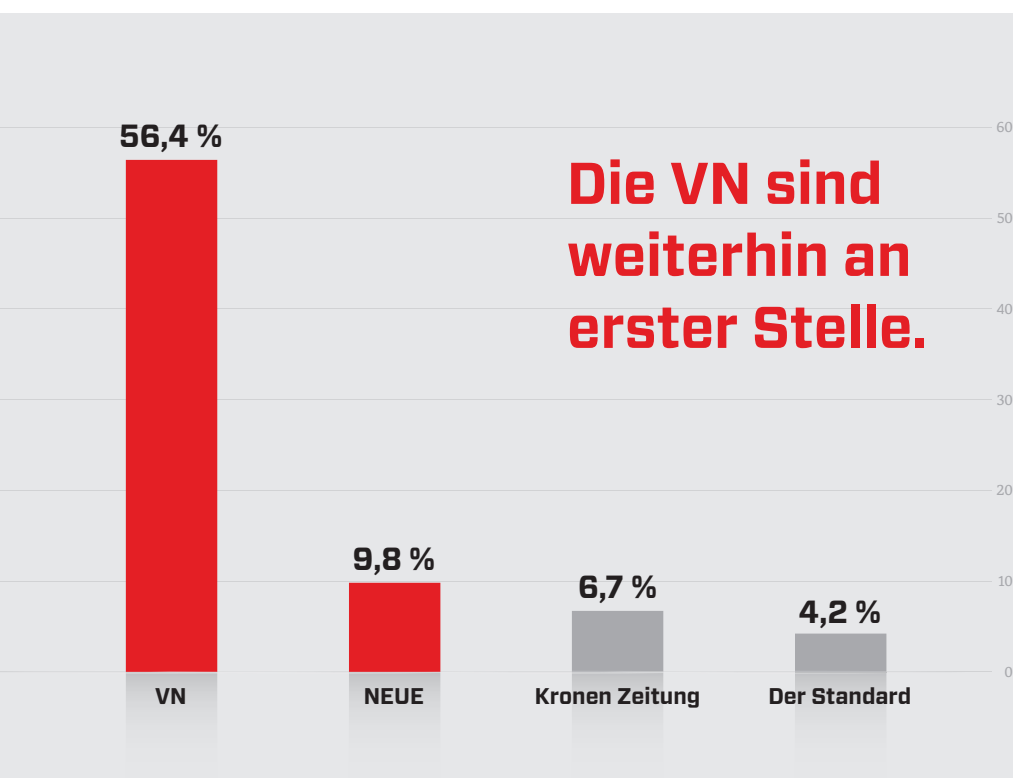


8 Tageszeitungen
und **80**
Wochenzeitungen



Tageszeitungen Tägliche Einzelreichweiten

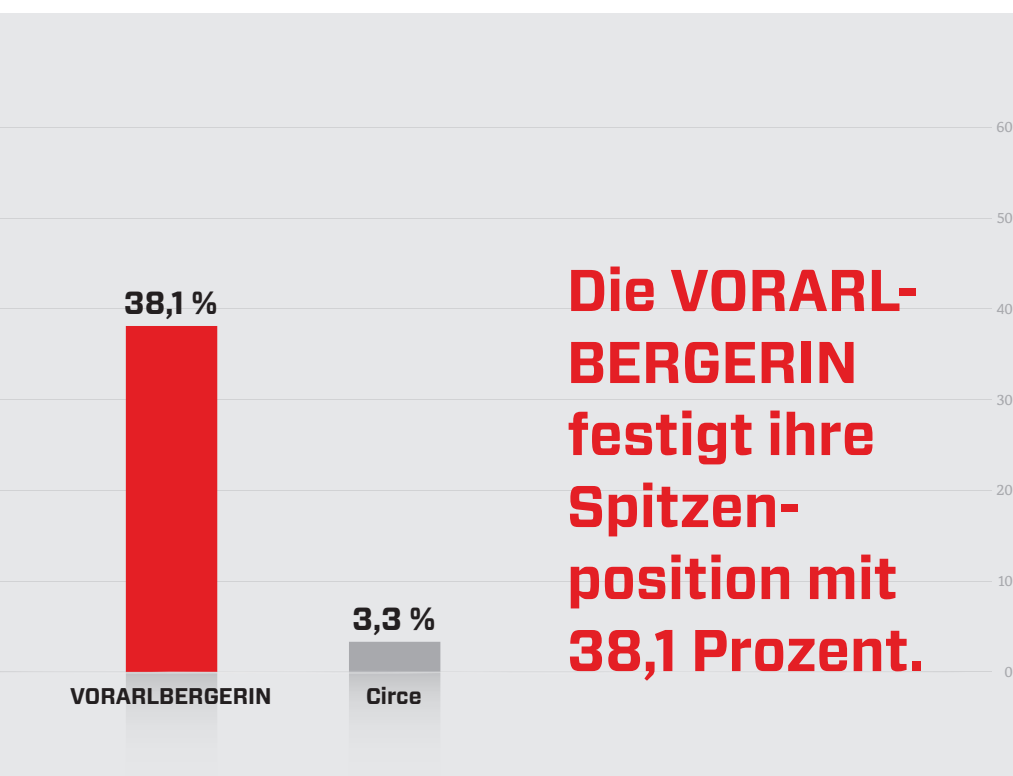
Wie viele Vorarlberger haben gestern folgende Tageszeitung in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder auch nur zu blättern?



Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

Vorarlberger Frauenmagazine

Wie hoch ist der Anteil der Vorarlberger, die im letzten Jahr folgende Magazine in der Hand gehabt haben?



Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

Reichweiten einzeln

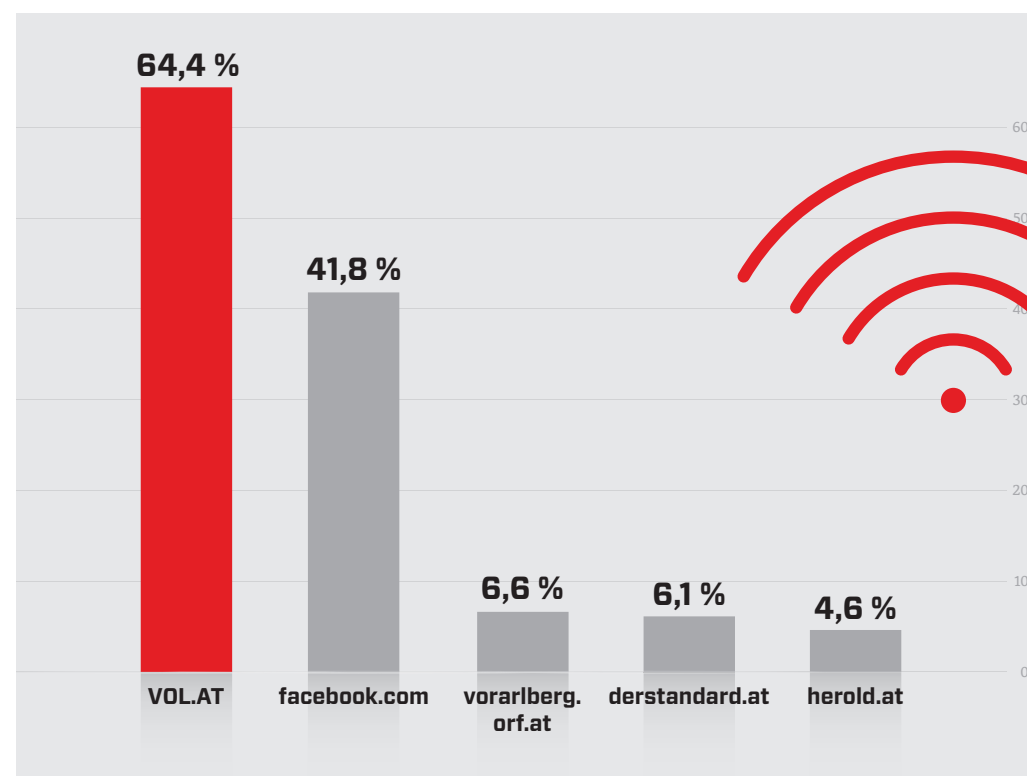
Die repräsentative Reichweitenstudie zeigt auf übersichtliche Weise die Situation am Vorarlberger Medienmarkt auf und lässt die Spitzenposition der Russmedia Medienmarken erkennen. Im Printbereich erreichen die VN knapp zehnmals so viele Leser wie die Kronen Zeitung – ein Wert, der österreichweit unerreicht ist.

Bemerkenswert sind die weiteren Anstiege im Online-sektor: VOL.AT verzeichnet eine tägliche Reichweite von 64,4 Prozent. Damit ist diese fast zehnmals so groß wie die Reichweite von vorarlberg.orf.at oder derstandard.at und übertrifft facebook.com um mehr als 22 Prozent.

Die VORARLBERGERIN festigt ihre dominierende Position als Hochglanz-Magazin: 38,1 Prozent der Vorarlberger haben das Frauenmagazin im Lauf des Jahres gelesen.

Onlineportale Tägliche Einzelreichweiten

Wie viele Vorarlberger haben gestern folgende Websites im Internet besucht?

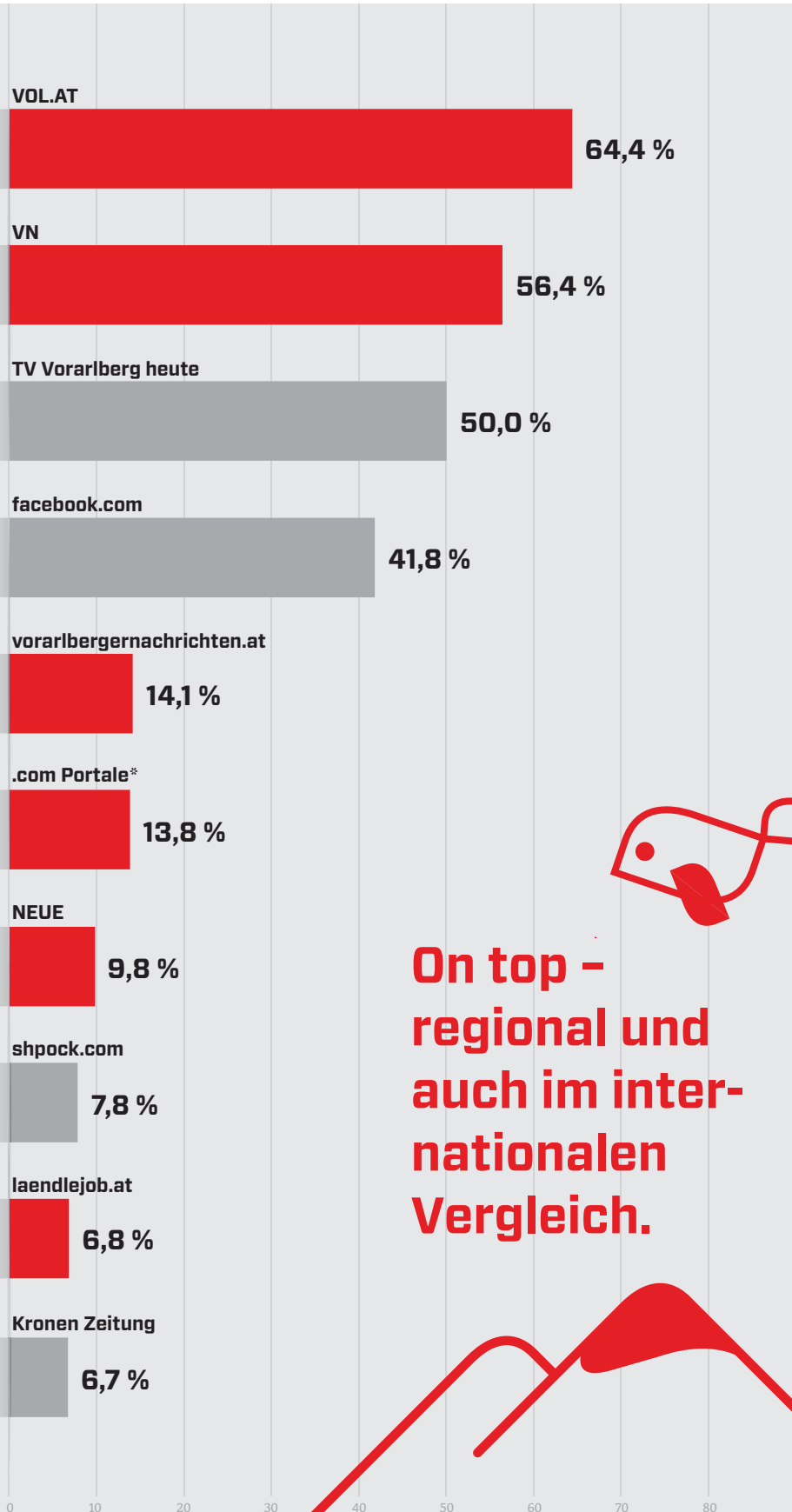


Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

TOP 10

Tägliche Einzelreichweiten

Top 10 der täglichen Mediennutzung aller Vorarlberger



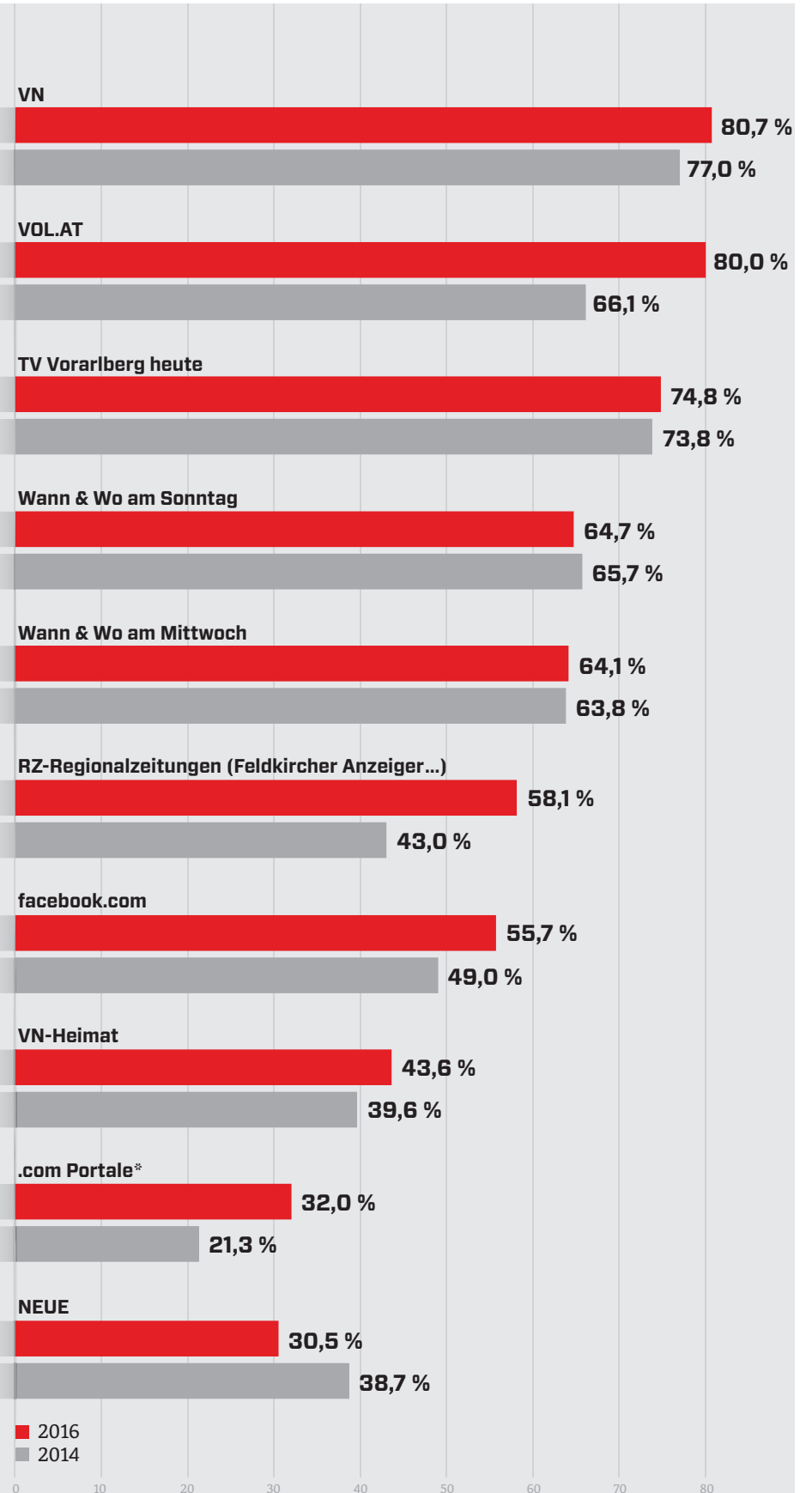
**On top -
regional und
auch im inter-
nationalen
Vergleich.**

*bregenz.com, dornbirn.com, feldkirch.com, bludenz.com Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

TOP 10

Wöchentliche Einzelreichweiten

Top 10 der wöchentlichen Mediennutzung aller Vorarlberger



*bregenz.com, dornbirn.com, feldkirch.com, bludenz.com Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren



Zukunftsgewandt und offen

Bei Russmedia werden Entwicklungen in der ganzen Welt beobachtet, um Veränderungen frühzeitig zu erkennen. Diese entdeckten Veränderungen werden als Chance gesehen. Im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen die Bedürfnisse von Lesern und Kunden.

Informations- verhalten

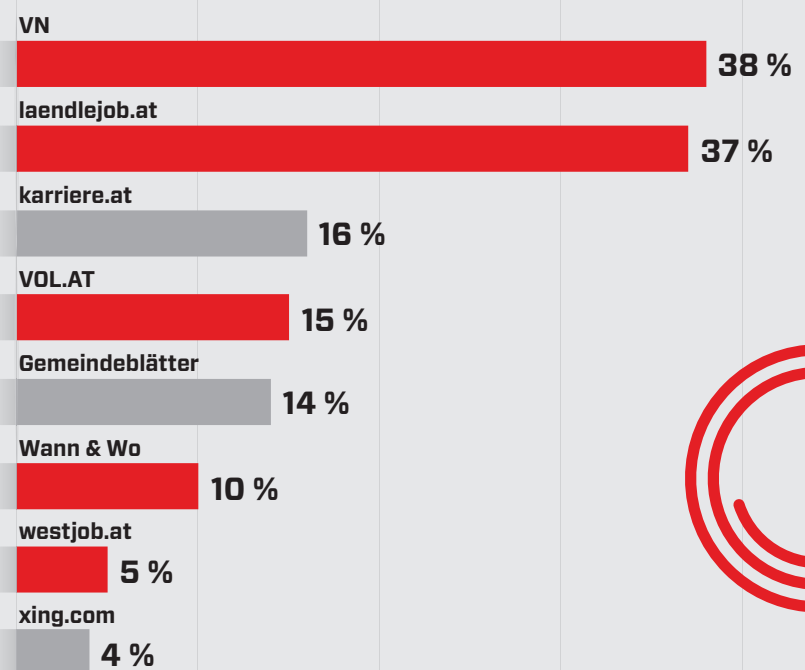
Ob Job- oder Personalsuche, Immobilienkauf oder Lokalgeschehen – Vorarlberg informiert sich auf den Russmedia-Newsportalen.

Das bestätigen auch die hohen Reichweiten der Rubrikenmärkte. Bemerkenswerte Ergebnisse werden dabei vor allem in Kombination von Print und Online erzielt.

Im Vergleich zum nationalen Portal [karriere.at](#) und der internationalen Social-Media-Karriere-seite [xing.com](#) bleiben VN und [laendlejob.at](#) die Favoriten für Jobsuchende in Vorarlberg.

Stellenmarkt

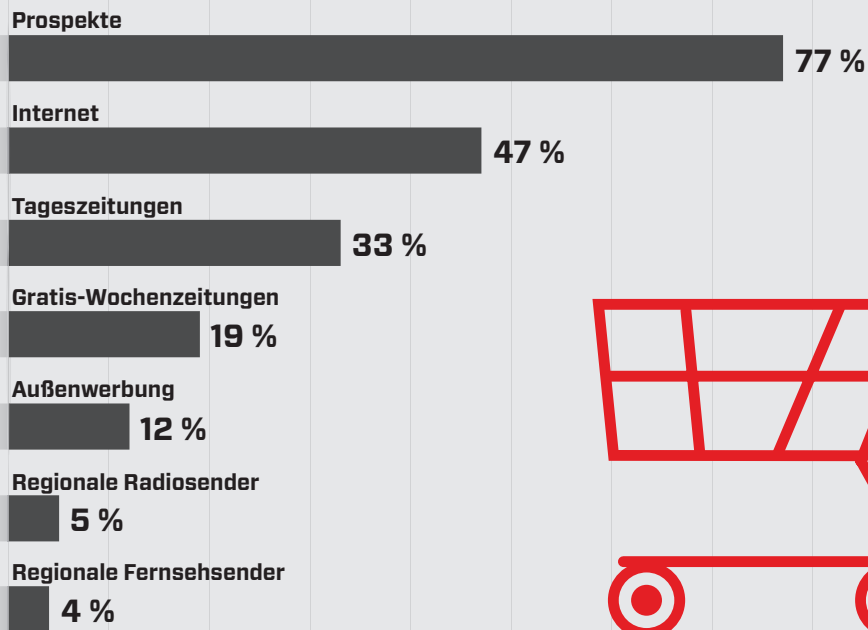
Welche Medien informieren Ihrer Meinung nach am besten über aktuelle Jobangebote?



Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

Produkte und Einkäufen

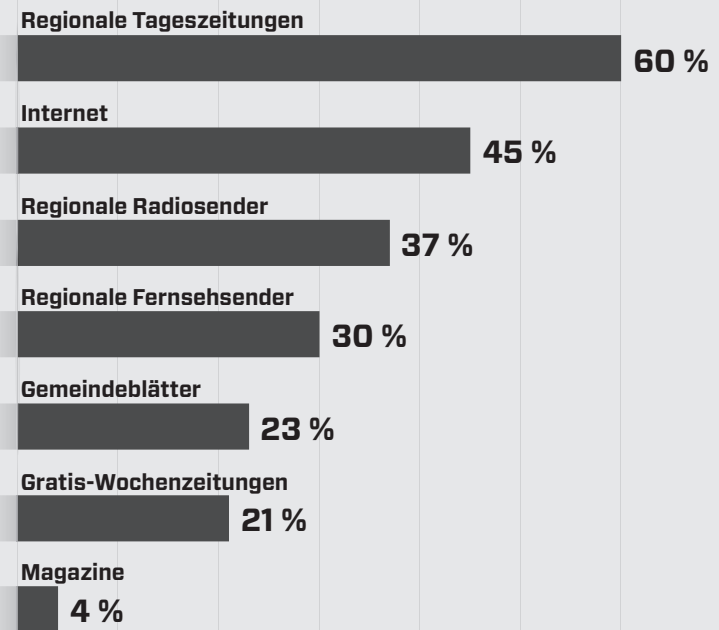
Wo informieren Sie sich über aktuelle Produkte und Einkaufsmöglichkeiten?



Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

Lokales Geschehen vor Ort

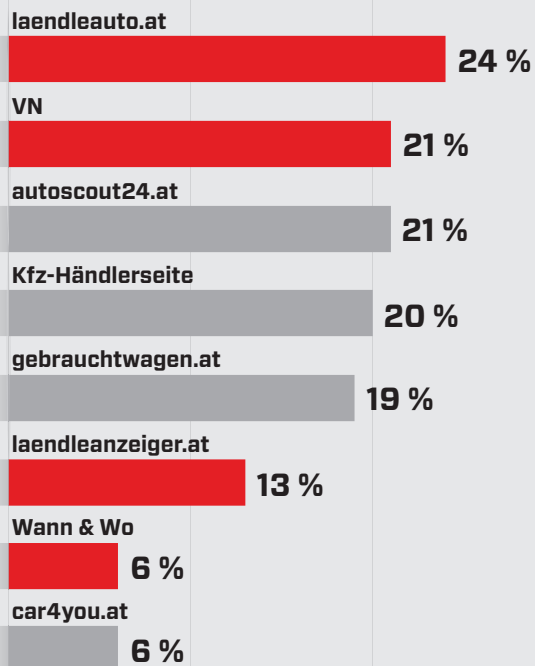
Welche Medien informieren Ihrer Meinung nach am besten über das lokale Geschehen vor Ort?



Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

Automobile

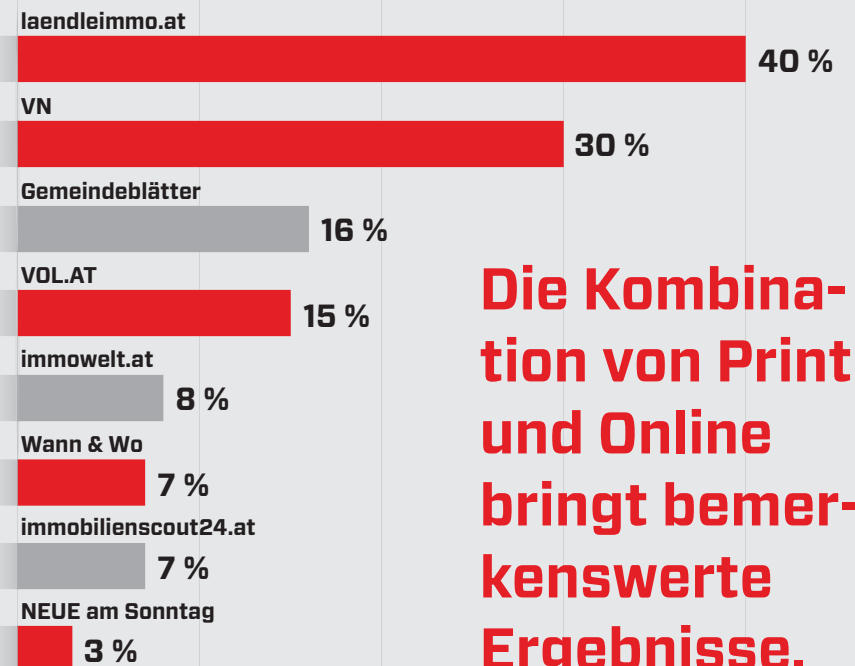
In welchen Medien informieren Sie sich über Autos zum Zweck des Kaufs eines Neu- oder Gebrauchtwagens?



Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

Immobilien

Welches Medium bevorzugen Sie für die Suche nach Immobilienangeboten?



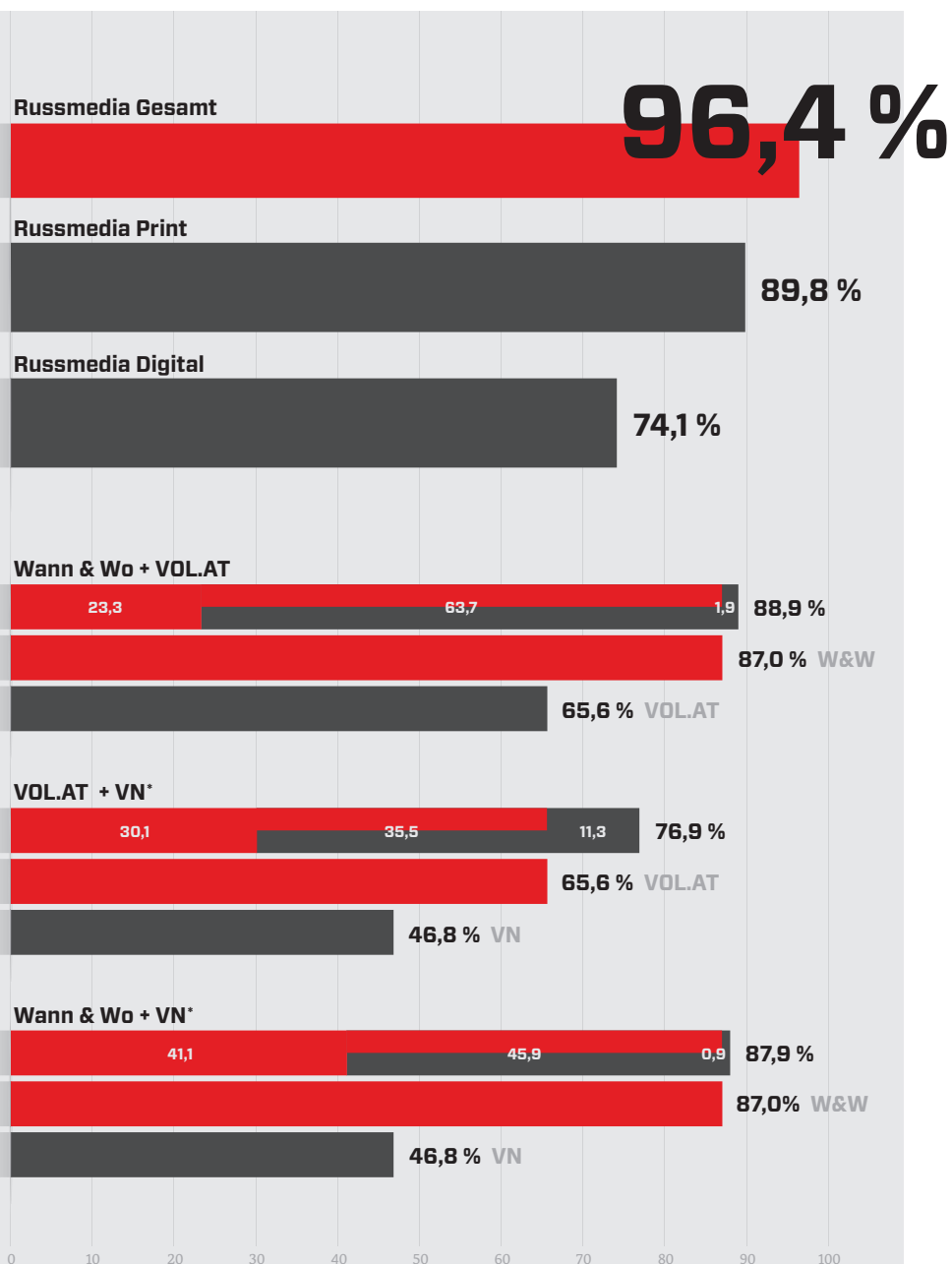
Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren

Die Kombination von Print und Online bringt bemerkenswerte Ergebnisse.

Junge Zielgruppen

Bei der bedeutenden Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind die Medienmarken von Russmedia auch sehr beliebt, wie die Zahlen belegen. Die Darstellungen zeigen jeweils die Kombinationsreichweiten und bei den Einzelmedien die Exklusiv- und Doppelnutzer.

Tagesreichweiten bei den 14- bis 29-Jährigen



*Markenreichweite Vorarlberger Nachrichten, inkl. ePaper und vorarlbergernachrichten.at

Quelle: GfK Austria, n = 500, Grundgesamtheit: Vorarlberger Bevölkerung ab 14 Jahren



Innovativ, schnell, am Puls der Zeit

Ein internationales Medienunternehmen, gewachsen aus den Wurzeln eines lokalen Buchverlages. Ein Familienunternehmen mit fast einhundertjähriger Geschichte. An 28 Standorten in Europa werden jeden Tag anspruchsvolle Qualitätsprodukte für unterschiedlichste Zielgruppen umgesetzt.

Demografische Daten



Tägliche Leser
(Gesamtreichweite)

199.000
62,9 %

204.000
64,4 %

31.000
9,8 %

Wöchentliche Leser
(Gesamtreichweite)

217.000
68,6 %

184.000
58,1 %

92.000
29,0 %

Geschlecht

männlich	96.000 (62,1 %)	106.000 (68,4 %)	12.000 (7,8 %)
weiblich	103.000 (63,6 %)	98.000 (60,6 %)	19.000 (11,7 %)

Geschlecht

männlich	98.000 (63,5 %)	81.000 (52,5 %)	35.000 (22,7 %)
weiblich	119.000 (73,6 %)	102.000 (63,4 %)	57.000 (35,1 %)

Alter

14 bis 19 Jahre	10.000 (36,1 %)	18.000 (65,0 %)	1.000 (4,0 %)
20 bis 29 Jahre	25.000 (52,9 %)	31.000 (66,0 %)	2.000 (5,0 %)
30 bis 39 Jahre	25.000 (49,1 %)	38.000 (75,3 %)	4.000 (8,8 %)
40 bis 49 Jahre	42.000 (71,4 %)	39.000 (66,0 %)	2.000 (4,0 %)
50 bis 59 Jahre	33.000 (62,0 %)	36.000 (68,7 %)	6.000 (11,4 %)
60 bis 69 Jahre	30.000 (81,3 %)	29.000 (78,4 %)	5.000 (15,0 %)
70 Jahre und älter	34.000 (81,2 %)	12.000 (29,5 %)	9.000 (21,9 %)

Alter

14 bis 19 Jahre	24.000 (86,9 %)	11.000 (38,9 %)	3.000 (10,3 %)
14 bis 19 Jahre	41.000 (87,1 %)	26.000 (54,3 %)	6.000 (12,8 %)
30 bis 39 Jahre	28.000 (55,5 %)	26.000 (50,8 %)	10.000 (19,8 %)
40 bis 49 Jahre	36.000 (59,9 %)	31.000 (52,0 %)	19.000 (31,5 %)
50 bis 59 Jahre	28.000 (52,7 %)	28.000 (53,6 %)	16.000 (29,7 %)
60 bis 69 Jahre	28.000 (77,7 %)	27.000 (73,3 %)	18.000 (48,5 %)
70 Jahre und älter	32.000 (76,0 %)	36.000 (84,8 %)	21.000 (49,3 %)

Haushaltseinkommen

bis 1.799 Euro	32.000 (64,5 %)	23.000 (47,9 %)	6.000 (12,1 %)
bis 2.249 Euro	25.000 (83,7 %)	21.000 (70,4 %)	2.000 (6,8 %)
bis 3.299 Euro	43.000 (63,5 %)	50.000 (72,8 %)	9.000 (12,5 %)
3.300 Euro und mehr	39.000 (59,2 %)	49.000 (74,5 %)	5.000 (8,3 %)

Haushaltseinkommen

bis 1.799 Euro	33.000 (66,9 %)	32.000 (64,6 %)	13.000 (26,5 %)
bis 2.249 Euro	25.000 (84,0 %)	22.000 (74,7 %)	13.000 (44,3 %)
bis 3.299 Euro	47.000 (68,8 %)	42.000 (61,1 %)	20.000 (29,0 %)
3.300 Euro und mehr	41.000 (68,1 %)	32.000 (48,8 %)	15.000 (23,0 %)

Schulbildung

Pflichtschule	59.000 (65,2 %)	53.000 (58,3 %)	13.000 (14,8 %)
Fach-/Berufsschule	101.000 (62,4 %)	114.000 (70,5 %)	13.000 (7,9 %)
Matura/Uni/FH	39.000 (60,9 %)	37.000 (57,8 %)	5.000 (7,6 %)

Schulbildung

Pflichtschule	73.000 (80,7 %)	62.000 (68,8 %)	33.000 (36,7 %)
Fach-/Berufsschule	104.000 (64,5 %)	92.000 (57,0 %)	44.000 (27,2 %)
Matura/Uni/FH	40.000 (62,2 %)	29.000 (45,9 %)	15.000 (22,8 %)

Projektion der Einwohner Vorarlbergs
– Werte auf 1.000 gerundet
*Markenreichweite Vorarlberger Nachrichten, inkl.
ePaper, vorarlbergernachrichten.at und VN FÜR ALLE

rusmedia
new. every day.



**Die Marken von Russmedia erreichen täglich
95 % aller Vorarlberger ab 14 Jahren.**

Quelle: GfK Austria, 2016, n = 500, Grundgesamtheit: Vlbg. Bevölkerung ab 14 Jahren



www.russmedia.com

Foto: Philipp Steurer



Studienprofil

Erhebungszeitraum: 14. März bis 22. April 2016

Daten der Untersuchung:

Thema: „Markenreichweiten in Vorarlberg“

Sampling-Methode: Zufallsauswahl, repräsentative Befragung.

Die Grundgesamtheit stellt die Vorarlberger Bevölkerung ab dem 14. Lebensjahr dar.

Dies entspricht rund 316.300 Personen (Quelle: Mikrozensus* 2014).

Stichprobengröße: n = 500

Durchführendes Marktforschungsinstitut: GfK Austria

Verantwortliche Studienleiterin: Frau Marina Gössl, M.Sc.

* repräsentative Stichprobenerhebung der Statistik Austria von ca. 22.500 Haushalten pro Quartal

Erhebungsmethode: Repräsentative CAPI/CAWI-Multimode-Befragung durch GfK Austria. Bei den CAPI-Interviews erfolgte eine Aushändigung von Laptop mit darauf befindlichem Fragebogen. So weit wie möglich waren die Respondenten dazu angehalten, den Fragebogen selbstständig auszufüllen. Die Rekrutierung der CAPI-Interviews erfolgte aus dem GfK Austria ONLINE Pool. Dieser Pool umfasst 32.000 offline rekrutierte Adressen. Die Samplestruktur ist repräsentativ zur Bevölkerung, die Aufteilung auf die Regionen erfolgte proportional.

Qualitätsanspruch: Für die CAPI-Interviews wurden speziell auf Medienstudien geschulte Interviewer eingesetzt. In der Vorbereitungsphase der Studie wurden die Interviewer auf die Studie im Speziellen geschult. Sowohl für die durchgeführten CAPI-Interviews als auch für die CAWI-Interviews gibt es nach Einlangen der Daten umfangreiche automatisierte Qualitätssicherungsmechanismen, die die Fragebogenqualität sicherstellen (z. B. Erkennen von Klickmustern).

Kontakt: Russmedia Verlag GmbH, Theresa Kalb, Gutenbergstraße 1, 6858 Schwarzach, Telefon +43 5572 501 306 , E-Mail: theresa.kalb@russmedia.com

Anmerkung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der gesamten Broschüre auf die geschlechtergerechte Differenzierung verzichtet. Generische Sammelbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

