

7,48 Mio. Österreicher:innen nutzen täglich über 8 Stunden Medien

Nach der erfolgreichen Veröffentlichung des Media Server 2.0 geht der Media Server in die nächste Runde. **Die Mitglieder des Vereins Media Server AGTT (TV), Radiotest, R+C (Out of Home) und IGMA (Agenturen) freuen sich, dem Markt den Media Server 3.0 zu präsentieren.**

Oliver Böhm, Präsident des Vereins Media Server, dazu: *„Es ist uns gelungen, aus einem ehrgeizigen und für alle Beteiligten herausfordernden Projekt ein regelmäßig erscheinendes und verlässliches Instrument für die strategische Crossmedia-Planung in Österreich zu schaffen. Dafür möchte ich mich bei den Mitgliedern des Vereins Media Server herzlich bedanken, sie leisten damit einen bedeutenden Beitrag für die Transparenz am Medienmarkt und den Erfolg der klassischen Medien in Österreich.“*

Susanne Koll, Vizepräsidentin des Vereins Media Server, ergänzt: *„Den Mediaagenturen war es immer schon sehr wichtig, für die strategische Crossmedia-Planung auf ein Instrument zugreifen zu können, das unabhängig ist und vom Markt akzeptiert wird. Mit dem Media Server haben die Agenturen nun Planungssicherheit und müssen nicht mehr auf unterschiedlichst konzipierte Eigenstudien zurückgreifen. Für die Zukunft wünsche ich mir, dass dieser Weg weiter beschritten wird.“*

Joachim Feher, Zweiter Vizepräsident des Vereins Media Server: *„Die Stärke und Einzigartigkeit des Media Servers entsteht, weil er Informationen beinhaltet, die keine andere kontinuierliche Studie in Österreich erhebt, zB. Social Media- oder Podcastnutzung und damit eine Einordnung in einer 360 Grad Planung ermöglicht. Der Media Server hat aber keinesfalls den Anspruch Gattungsstudien zu ersetzen, denn diese sind auf die jeweilige Mediagattung optimiert und die perfekten Tools für die Intramediaplanung.“*

Der Media Server zeigt die große Bedeutung der klassischen Medien für die Österreicher:innen, auch für die jungen Zielgruppen

Pro Tag nutzen im Schnitt 7,48 Millionen Österreicher:innen 522 Minuten lang Medien. Die große Bedeutung der klassischen Medien zeigt sich, wenn man Social Media aus der Mediennutzung herausrechnet. Dann nämlich nutzen immer noch pro Tag 7,43 Millionen Österreicher:innen rund 498 Minuten lang Medien. Die klassischen Medien haben aber auch für die jungen Zielgruppen eine große Bedeutung. So nutzen die 14-29-Jährigen pro Tag 491 Minuten lang klassische Medien (inkl. Social Media sind es 555 Minuten) und die 14-49-Jährigen pro Tag 482 Minuten (inkl. Social Media sind es 521 Minuten).

Auch das Out of Home-Medien-Nutzungspotenzial ist anhaltend hoch

84% der Österreicher:innen sind täglich unterwegs, und das 109 Minuten lang. Auf den Individualverkehr entfallen 54 Minuten, zu Fuß sind die Österreicher:innen 30 Minuten täglich unterwegs.

37% der Österreicher:innen haben bereits einen Podcast angehört, beliebtestes Thema ist Wissen/Wissenschaft

Neu im Media Server sind Fragen rund um Podcasts. 37% der Österreicher:innen haben bereits einen Podcast angehört, 14% haben sogar mindestens einen abonniert. Am beliebtesten beim Hören von Podcasts ist das Thema Wissen/Wissenschaft, gefolgt von den Themen Nachrichten/Politik, Kabarett/Comedy, Gesundheit/Lifestyle/Ernährung und Musik. Ebenfalls neu sind Aussagen zum Thema Konsum, die Ergebnisse finden sich im Anhang.

Strategische Crossmedia-Planung durch flexibles Zusammenstellen der Planungsmodule

Durch den Single-Source-Ansatz und der möglichst ähnlichen Abfrage (Ausnahme: Out of Home wird aus methodischen Gründen fusioniert) aller Planungseinheiten sind die Mediengattungen vergleichbar und somit kombinierbar, eine Grundvoraussetzung für strategische Crossmedia-Planung. Um den optimierten Mediagattungs-Mix zu finden, können die Mediengattungen wie schon beim letzten Media Server durch die Auswahl von Einzelsendern/Einzeltiteln/Einzelangeboten selbst zusammengestellt werden. Das bietet maximale Flexibilität bei der strategischen Crossmedia-Planung.

Zahlreiche Auswertungsmöglichkeiten durch umfassende Zielgruppenmerkmale

Im Media Server gibt es umfassende Inhalte, anhand derer Zielgruppen definiert werden können. Im Anhang findet sich eine Auflistung aller Media Server-Inhalte.

Zähltool auf Website des Vereins Media Server, gesamter Datensatz im Zervice

Die Inhalte des Tagesablaufs (Aufenthaltsorte, Tätigkeiten, Verkehrsmittel, Medien) können auf der Website des Vereins Media Server (www.vereinmediaserver.at/daten) als Tagesablaufskurven gezählt werden, und zwar für verschiedene Zielgruppen. Der gesamte Datensatz wird im Zählprogramm Zervice veröffentlicht und steht den Mitgliedern des Vereins Media Server zur Verfügung. Interessierte können sich zudem an den Verein Media Server wenden.

Hinweis: Im Zuge der Qualitätssicherung wurden einige methodische Anpassungen vorgenommen, weshalb die Ergebnisse des Media Server 3.0 nicht mit den Ergebnissen der vorhergehenden Studien verglichen werden dürfen.

Über den Verein Media Server

Der Verein Media Server wurde im August 2012 gegründet und besteht aus den Mitgliedern Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT), RADIOTEST, R+C Plakاتفorschung und -kontrolle sowie der Interessensgemeinschaft der Media Agenturen (IGMA). Der Verein Media Server hat sich zum Ziel gesetzt, das Medienverhalten der in Österreich lebenden Bevölkerung objektiv und umfassend darzustellen sowie die Nutzungsdaten der diversen Mediengattungen auf ein vergleichbares Niveau zu bringen. Weitere Informationen finden Sie auf <https://www.vereinmediaserver.at>.

Wien, 12.7.2022

Rückfragehinweis:



Oliver Böhm

Präsident des Vereins Media Server

MMag. Maria Kostner

Leitung der Geschäftsstelle

T: +43 (0)1 909 31 19 - 10, +43 (0)664 4140615

maria.kostner@vereinmediaserver.at

<https://www.vereinmediaserver.at>

Riemergasse 9/2/6, A-1010 Wien

ZVR-Zahl: 402436760



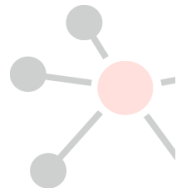
Media Server 3.0

Auszug aus den Ergebnissen

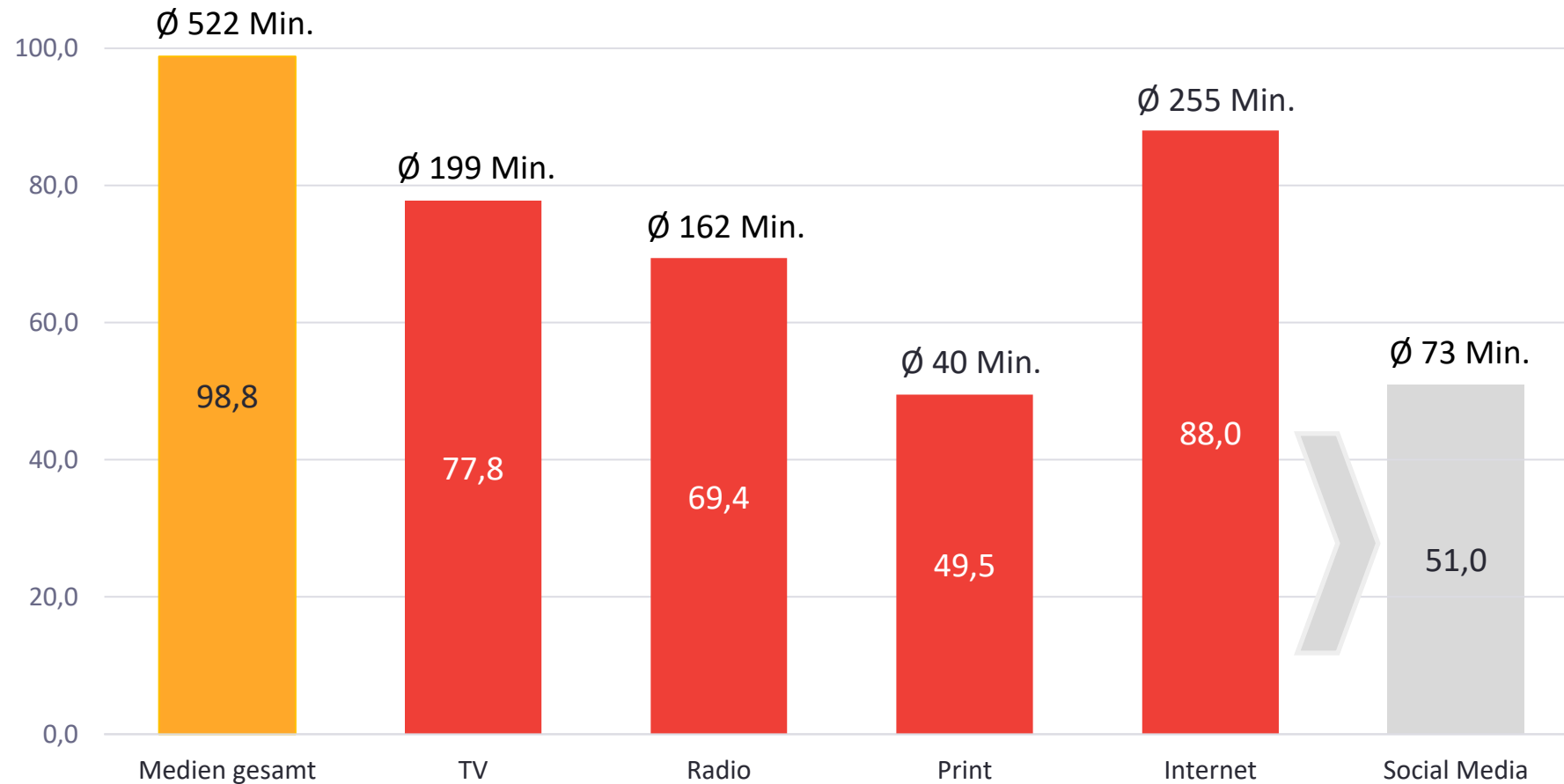
Dienstag, 12. Juli 2022

Verein Media Server



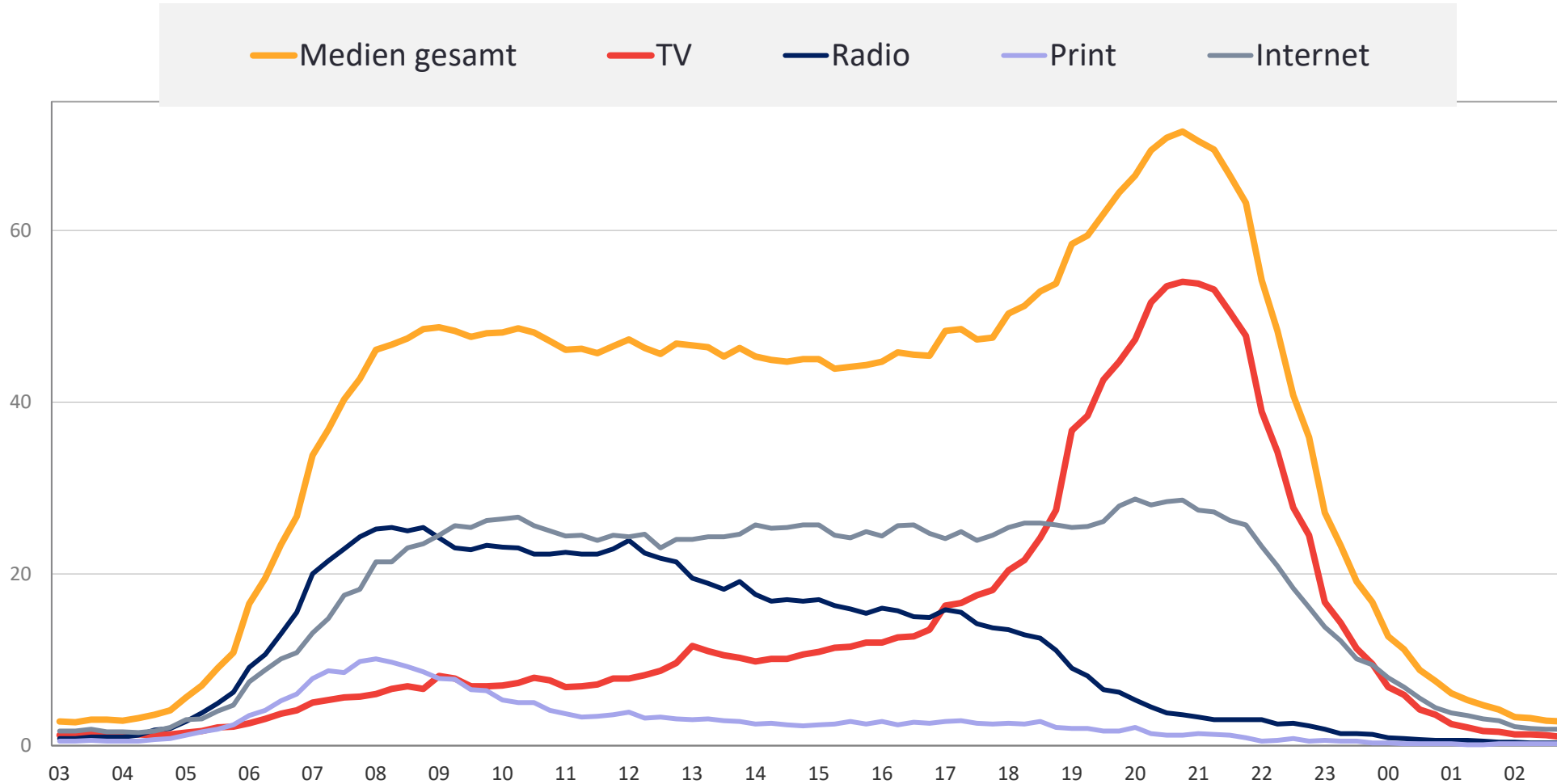


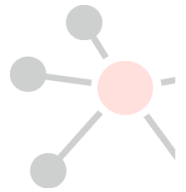
Die Österreicher:innen nutzen pro Tag 522 Minuten lang Medien



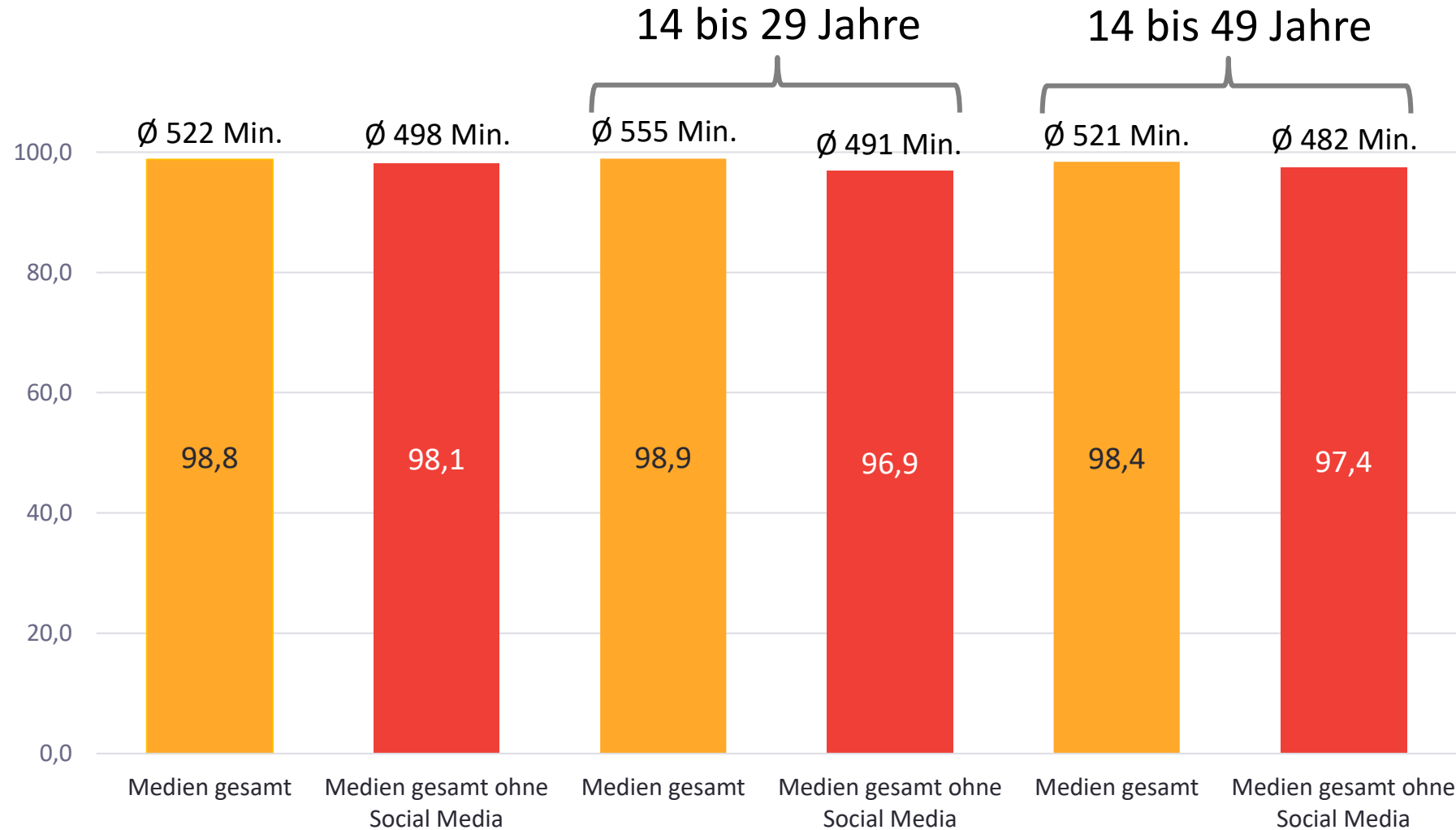


Mediennutzung gestern im Tagesverlauf mit den bekannten Peaks





Die klassischen Medien haben eine große Bedeutung, auch für die jungen Zielgruppen



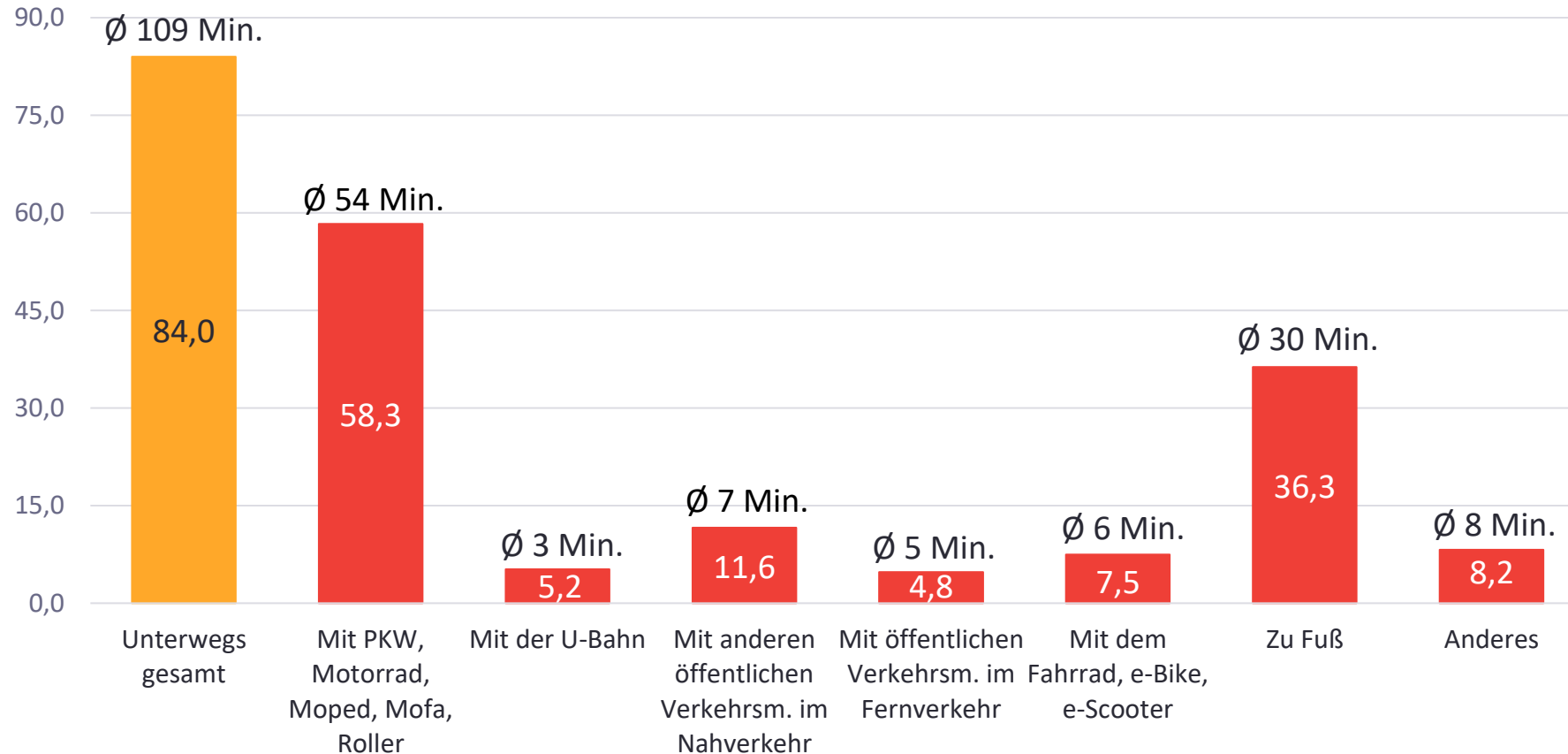
Angaben in % und in Minuten, TV = TV-Programm linear/zeitversetzt über alle Kanäle, Internet = ohne E-Mail, Tagesablauf

Quelle: Media Server 3.0 (1.9.-21.11.2021), n = 4.754 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich,

Zielgruppe 14-29 Jahre: n = 1.001 Interviews, Zielgruppe 14-49 Jahre: n = 2.498 Interviews

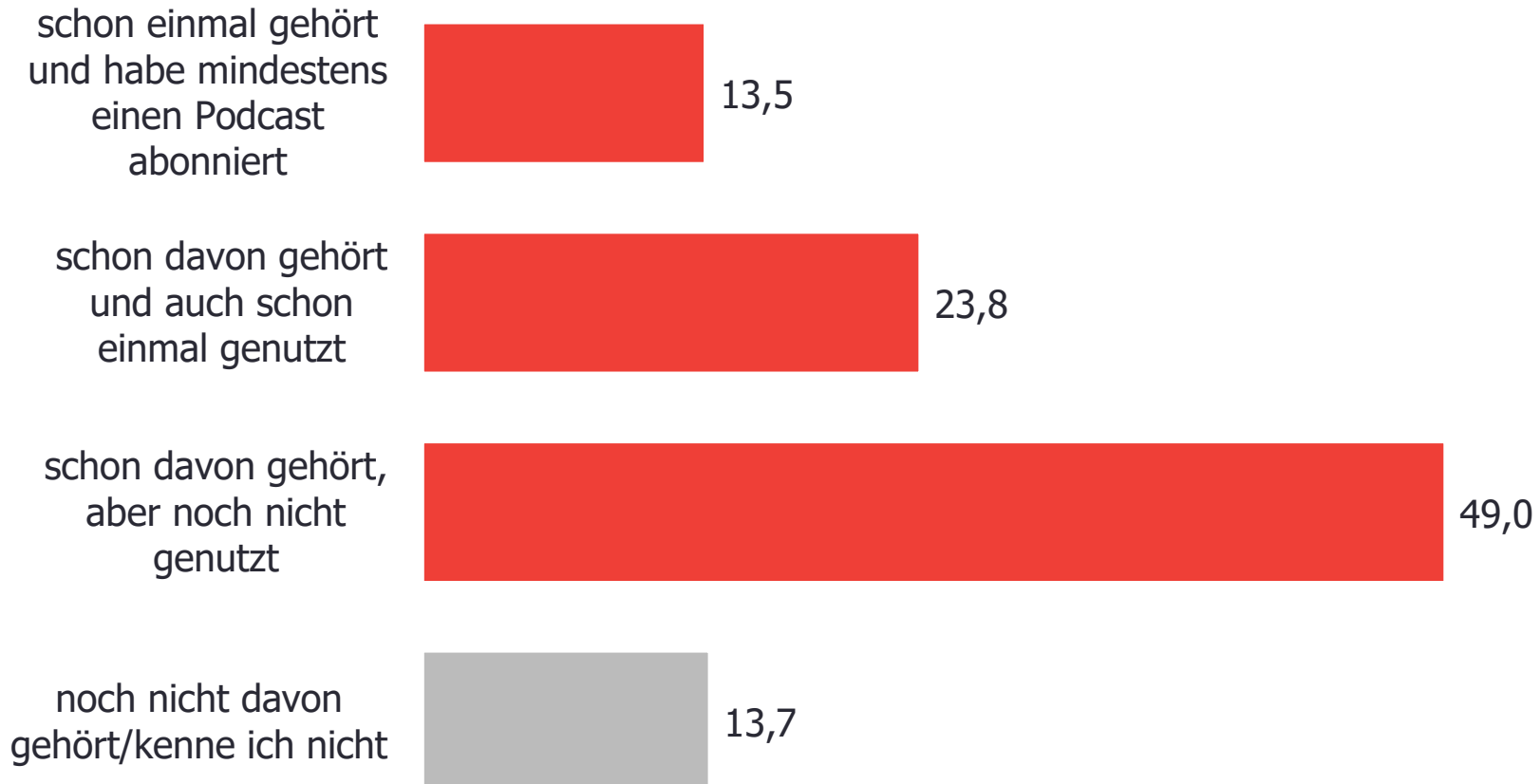


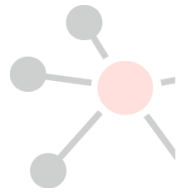
Das Out of Home-Medien-Nutzungspotenzial: 84% sind täglich unterwegs, und das 109 Minuten lang





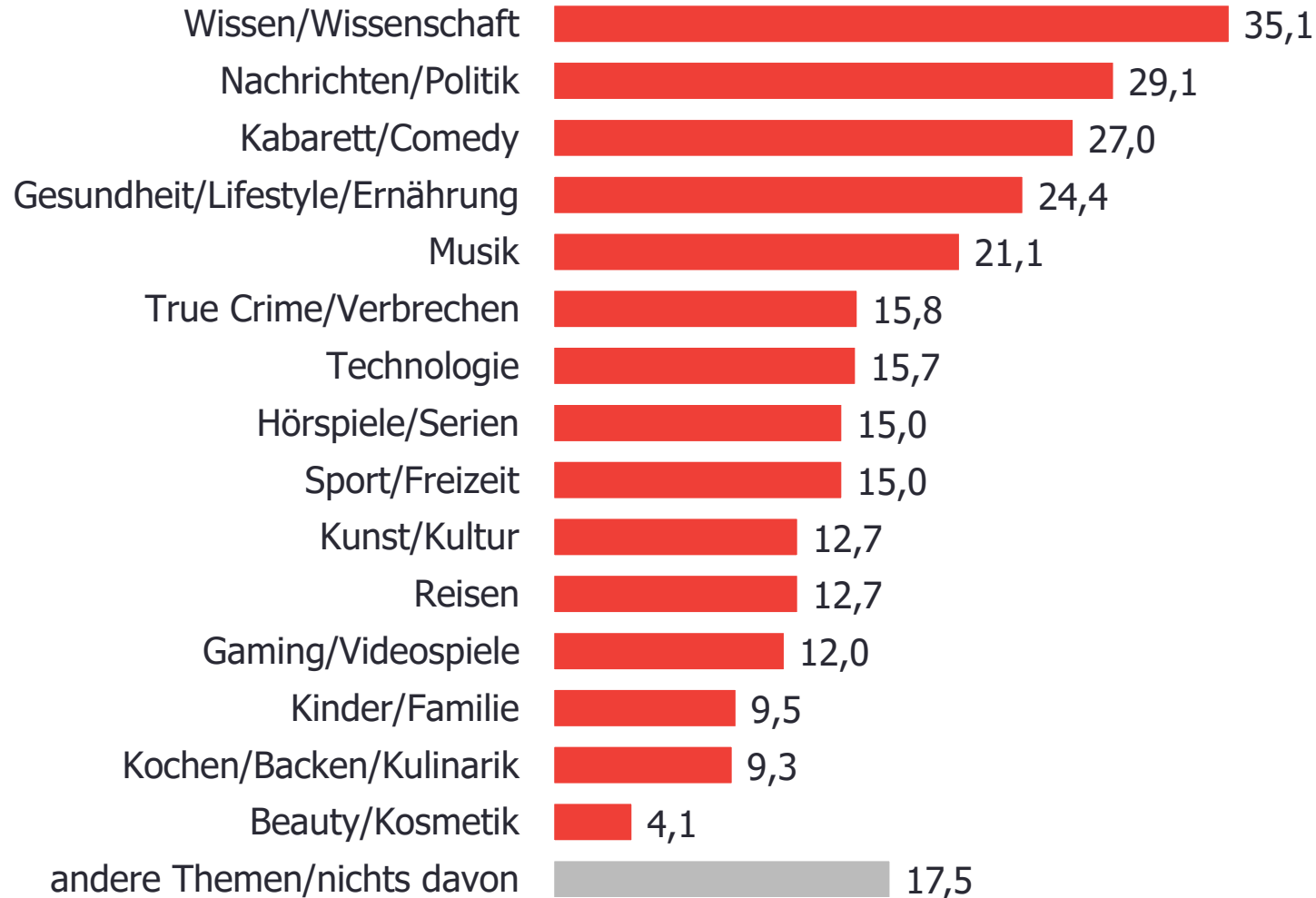
37% der Österreicher:innen haben bereits einen Podcast angehört





Welche Themen werden besonders gerne gehört

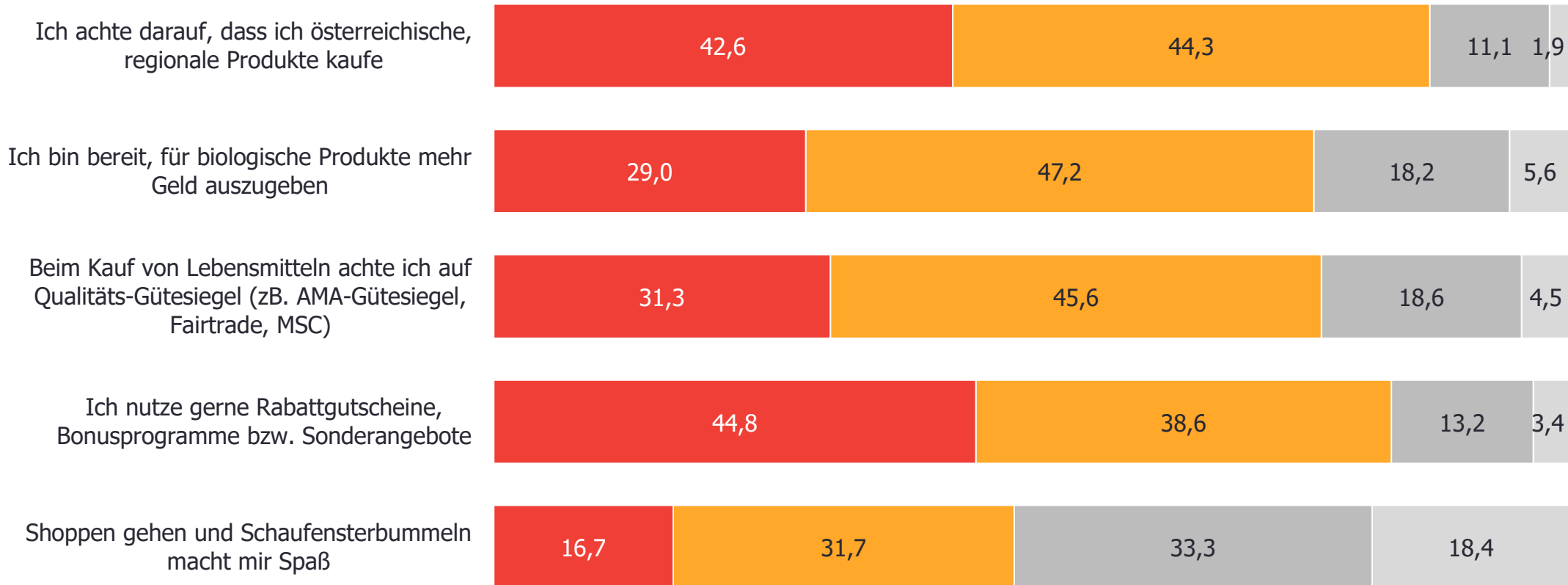
Basis: Podcasts schon genutzt (n = 1.774 Online-Interviews)





Aussagen zum Konsum (1/3)

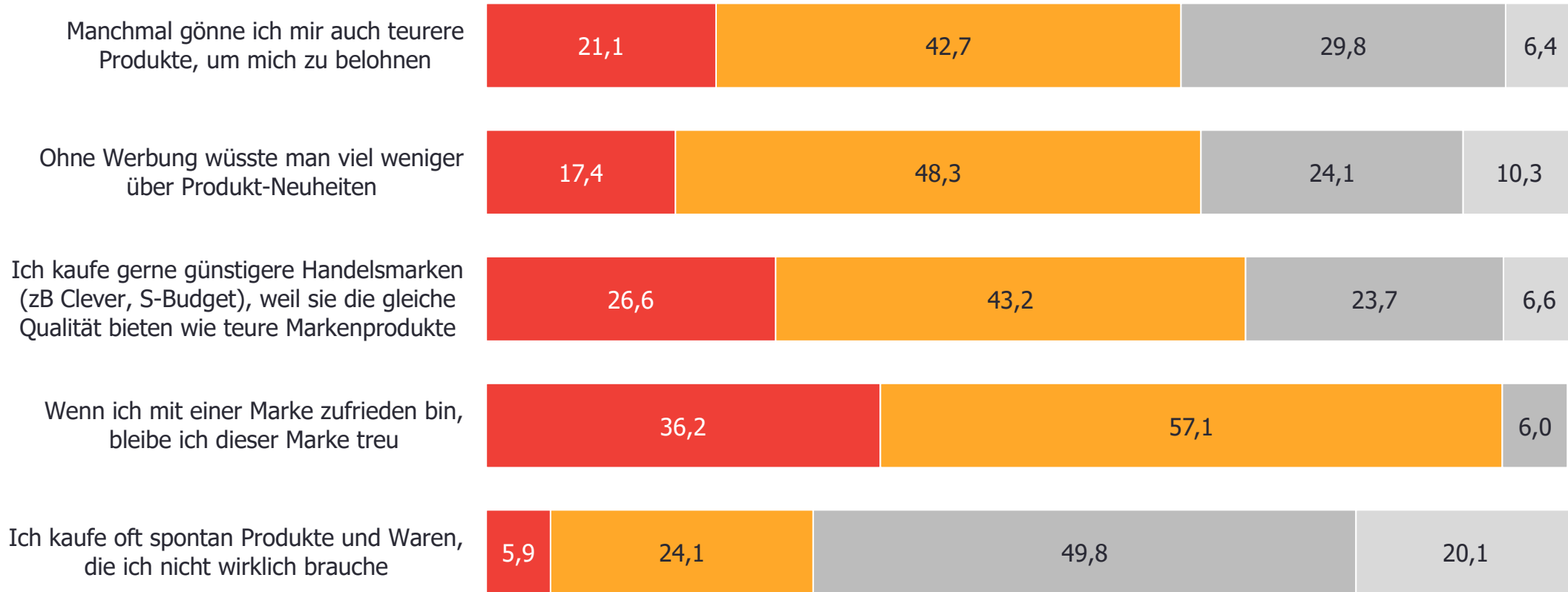
■ trifft sehr zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu





Aussagen zum Konsum (2/3)

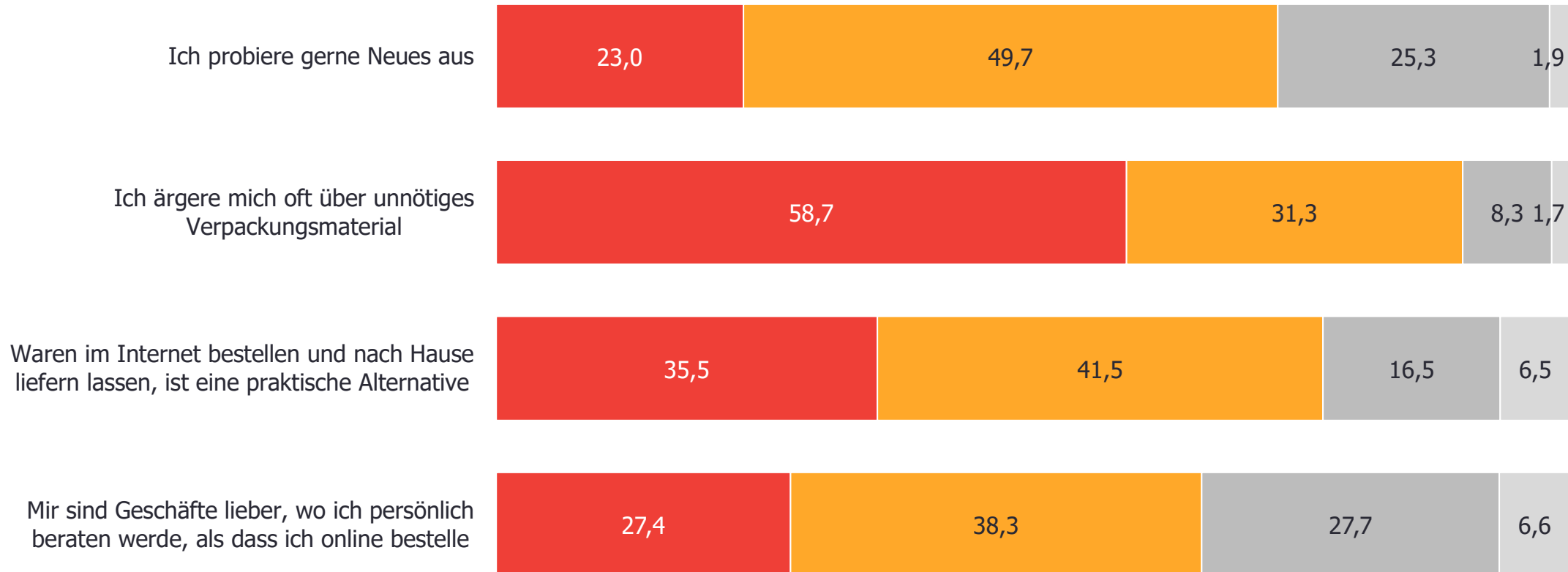
■ trifft sehr zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu

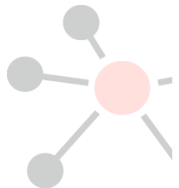




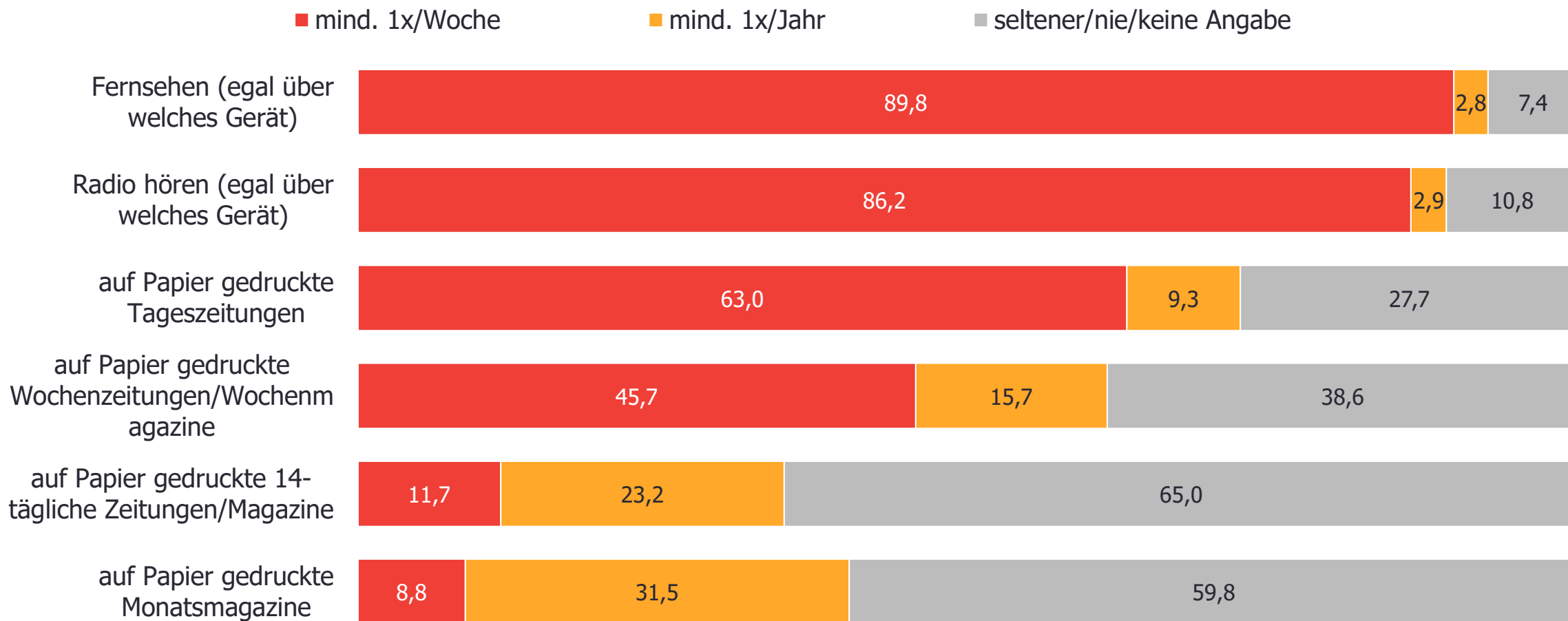
Aussagen zum Konsum (3/3)

■ trifft sehr zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu





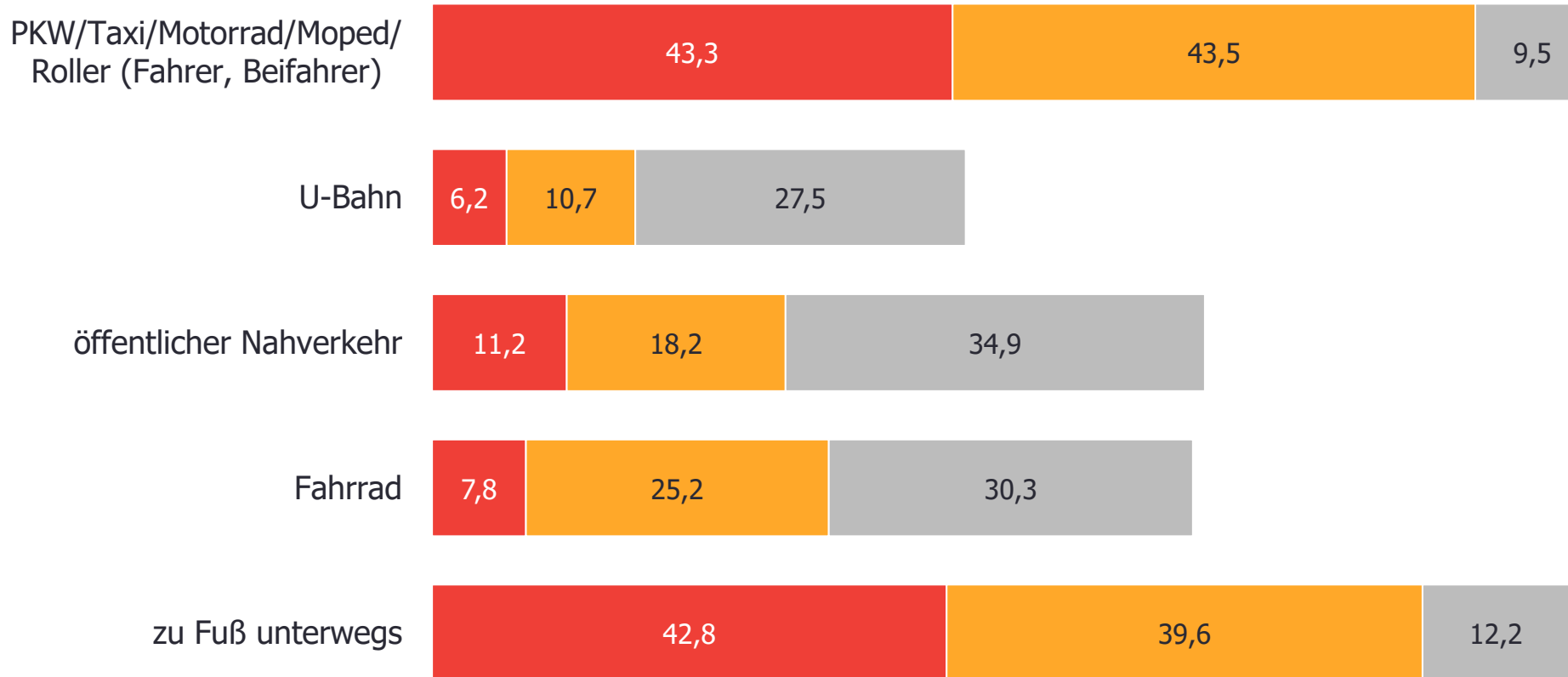
Mindestens 1x pro Woche sehen 90% fern und hören 86% Radio ...





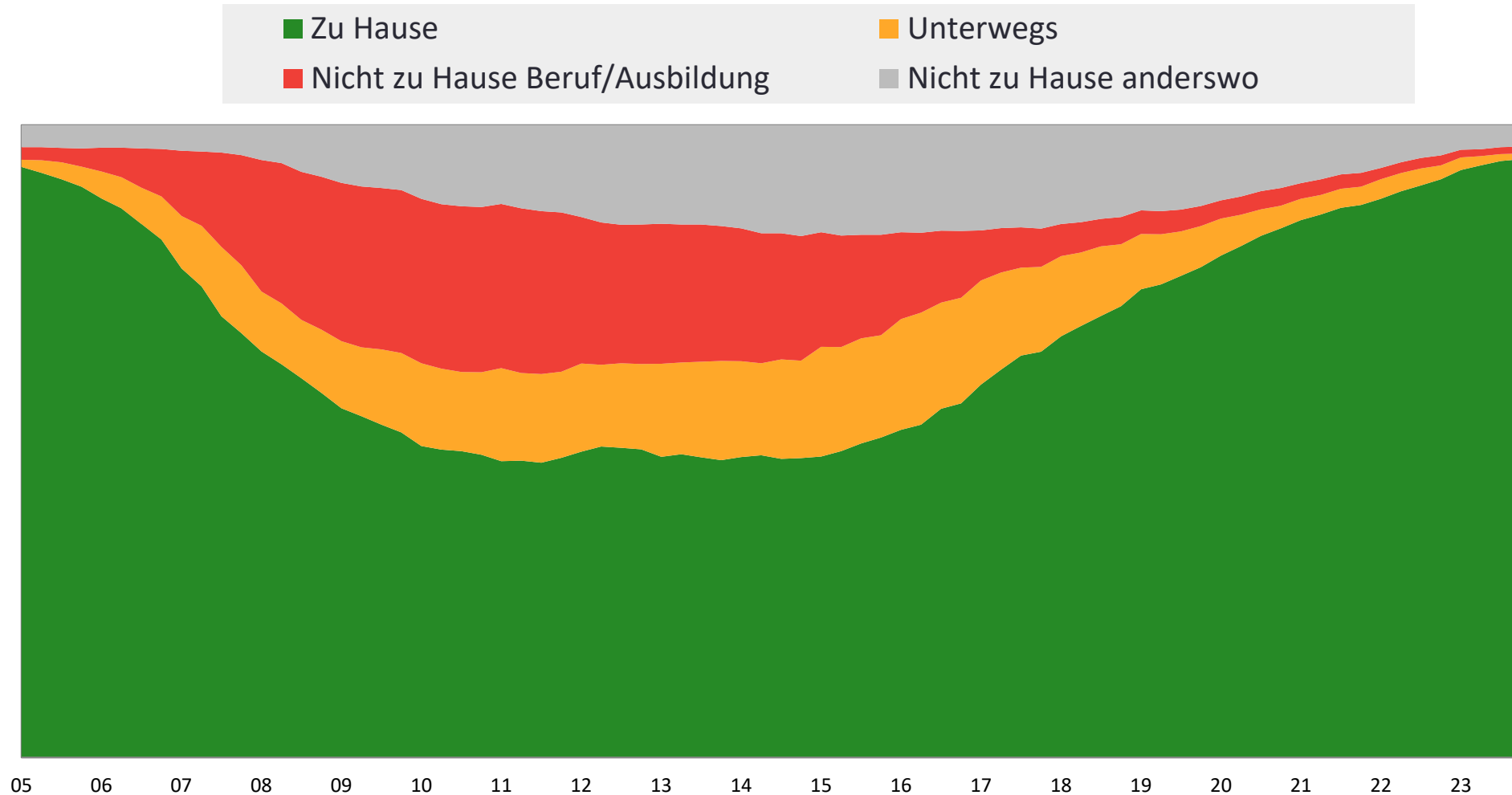
... und sind 87% mit dem PKW/Motorrad und 82% zu Fuß unterwegs

■ mindestens 5x pro Woche ■ mindestens 1x pro Woche ■ seltener als wöchentlich





Wo sind die Österreicher:innen tagsüber anzutreffen?





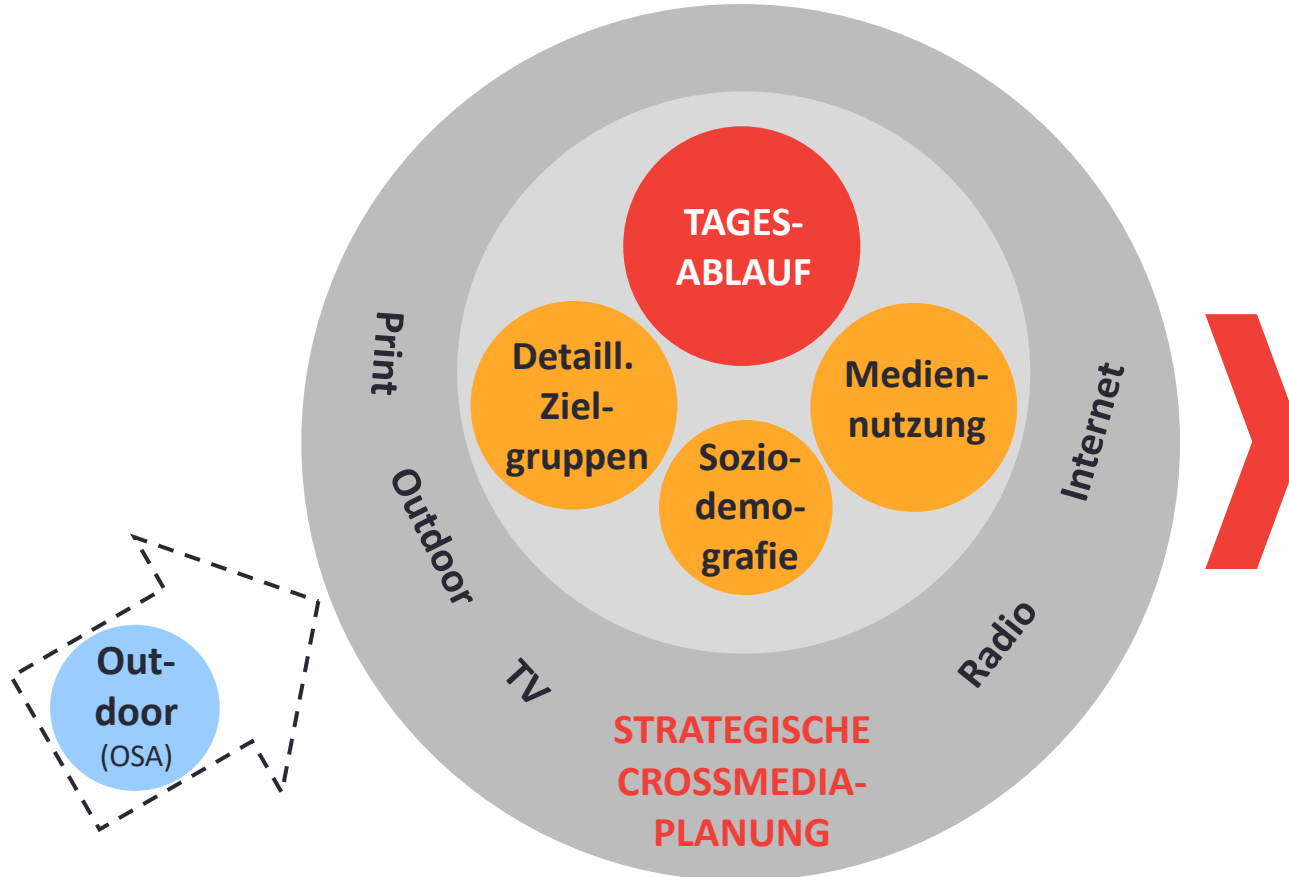
Media Server 3.0 - Untersuchungsdesign

Grundgesamtheit	österreichische deutschsprachende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Sampling	per Zufallsauswahl aus dem Online Pool der GfK Austria, schwer erreichbare Zielgruppen zusätzlich aus dem Talk Online Pool
Stichprobe	4.754 Interviews, disproportional nach Bundesländern
Befragungsart	CAWI-Interviews (Computer - Assisted - Web - Interviews)
Feldzeit	1. September bis 21. November 2021
Incentivierung	8 bis 12 Euro im Rahmen der Punkteprogramme der Online-Pools
Institut	GfK Austria



Media Server 3.0 - Inhaltliche Konzeption

Methode



- Die **Mediengattungen** sowie **Social Media** werden **Single Source** erhoben (mit Ausnahme von Out of Home, das durch Fusion in den Media Server übertragen wurde)
- Die **Mediengattungen** sind **miteinander vergleichbar und kombinierbar**, sie werden auf möglichst gleiche Art und Weise abgefragt



Media Server 3.0 - Inhalte

✓ Tagesablauf

Aufenthaltsorte, Haupttätigkeiten zu Hause, Verkehrsmittel Unterwegs, Haupttätigkeiten Nicht zu Hause
Beruf/Ausbildung, Haupttätigkeiten Nicht zu Hause anderswo
Medien (Print, TV, Radio, Internet/Social Media)

✓ Profiling

PKW-Kilometer/Jahr, Frequenz Verkehrsmittel, Frequenz Mediengattungen, Prospekte/Flugblätter, Nutzung
Internet-Angebote, Podcasts, Aussagen zum Konsum, Themeninteresse

✓ Soziodemografie

Geschlecht, Alter, Familienstand, Schulbildung, HH-Führend, Haupteinkommensbezieher, Beruf(stätigkeit),
Einkommen, Haushaltsgröße, Kinder im Haushalt, Verwandtschaftsverhältnis, Bundesland, Ortsgröße

✓ Strategische Crossmediaplanung

Einzelsender/-titel/-angebote: TV, Radio, Print, Internet; Kampagnenmodule: Out of Home

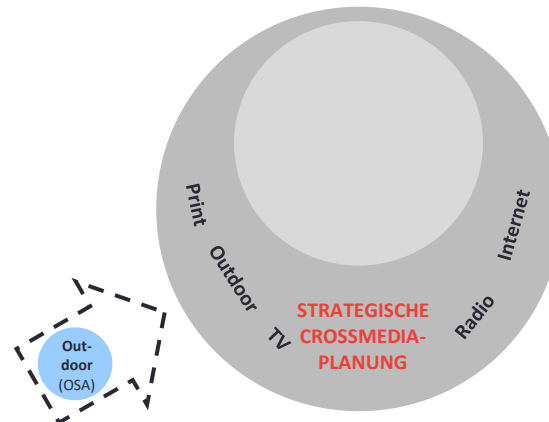
✓ Sonstige Definitionen

Wochentag gestern, Lebensphasen, Sozialschichten, Kaufkraftstufen, Urban/Rural



Media Server 3.0 - Strategische Crossmedia-Planung

- ✓ Kombination von **Einzelsendern bzw. -titeln** als Basis
- ✓ Für **strategische Crossmedia-Planung** (nicht für taktische Planung) daher:
 - ausreichende Auswahl aus allen Gattungen, aber nicht vollständig (wie alle Studien immer eine Auswahl)
 - Mindestanzahl an Medien pro Mediengattung zu belegen (Radio, Print, Internet: je 2, TV 3)



- **TV (Tagesreichweite):**
25 Einzelsender, 2 Kombis
- **Radio (Tagesreichweite):**
2 Einzelsender, 2 Kombis
- **Print (Reichweite einer Ausgabe):**
12 Tageszeitungen,
18 Wochenmedien,
1 14-tägiges Medium,
19 Monatsmedien
- **Out of Home (Reichweite einer Kampagne):** 16
Kampagnenmodule
- **Internet/Social Media (Tagesreichweite):** 45
Angebote

Media Server 3.0 - Richtlinien der Veröffentlichung

1) **Einzelreichweiten:** Die Ausweisung/Veröffentlichung von Einzelreichweiten auf Sender-/Titel-/Marken-Ebene ist nicht gestattet.

2) **Quellenangaben:** Alle Auswertungen, die veröffentlicht werden, müssen nachvollziehbar sein.

Dazu ist die zwingende Quellenangabe mit folgenden Inhalten erforderlich:

- Media Server (Titel der Studie)
- Erhebungszeitraum
- Basis der zitierten Ergebnisse (Zielgruppe und ggf. ungewichtete Fallzahlgröße)
- Media Server-Studienteil (Tagesablauf, Profiling, Planung)

Ebenso ist zu verfahren, wenn Media Server-Daten für interne Zwecke verwendet werden.

3) **Verwendung des Media Server-Logos:** Alle Bezieher/Auftraggeber des Media Server sind berechtigt, das Media Server-Logo in ihren Auswertungen zu verwenden, sofern die dargestellten Daten aus der Studie Media Server stammen.

4) **Kommastellen:** Alle Prozent-Ergebnisse aus dem Media Server dürfen mit maximal 1 Kommastelle ausgewiesen werden. Es gilt: kaufmännisch gerundet.

5) **Projektion:** Die Darstellung der Projektion („Reichweiten“) soll in 1.000 erfolgen. Die Projektionszahl (Hochrechnungszahl) der jeweiligen Grundgesamtheit/Zielgruppe kann bis zur Einerstelle aufgelistet werden.

6) **Fallzahlgrenzen:** Jedes aus dem Media Server zitierte Ergebnis muss auf einer Auswertungs-Basis von zumindest 100 Interviews beruhen. Diese Untergrenze von 100 Fällen bezieht sich auf die ungewichtete Fallzahl und gilt für alle Ausweisungen (Regionen, Zielgruppen, Medium etc.), die als Prozentuierungsbasis dienen.

7) **Schwankungsbreiten:** Bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse aus der Media Server-Befragung sind die üblichen Schwankungsbreiten zu beachten.

8) **Auswertungsprogramme:** Es muss sichergestellt sein, dass mit jeder verwendeten Auswertungs-Software die Ergebnisse aus der Zähl-Software mit den Ergebnissen aus dem Media Server übereinstimmen. Derzeit ist als Standard-Zähl- und Auswertungs-Software „Zervice“ von H.T.S. festgelegt.

- 9) **Weiterverarbeitung der Ergebnisse:** Die Ergebnisse dürfen nur unverändert weiterverarbeitet werden, d.h. in Höhe und Definition so wie sie von den offiziellen Zählprogrammen ausgegeben werden. Bei der Weiterverarbeitung ist auf die mathematische bzw. statistische Korrektheit zu achten (z.B. keine Addition von Nettoreichweiten).
- 10) **Vergleich mit anderen Studien:** Ein Vergleich der Ergebnisse aus dem Media Server ist mit keiner anderen Studie (z.B. „Währungsstudien“) zulässig.
- 11) **Vergleiche mit den vorhergehenden Studien:** Vergleiche des Media Server 3.0 mit den vorhergehenden Studien sind nicht zulässig, da der Media Server 3.0 im Zuge der Qualitätssicherung weiterentwickelt wurde und deshalb strengere Qualitätskriterien angewandt wurden (unter anderem bei der Stichprobenziehung, bei den Prüfroutinen und beim Fragebogen).
- 12) **Marketingaktivitäten im Einklang mit seriöser Markt- und Meinungsforschung:** Grundsätzlich gilt, dass Werbung unsachgemäßer bzw. irreführender Art zu unterlassen ist. Marketingaktivitäten (Werbung – off air oder on air sowie Promotions, Gewinnspiele etc.), die eine Verwechslung mit der Umfrageforschung „Media Server“ nahelegen, sind zu unterlassen.

Bei Marketingaktivitäten sind grundsätzlich folgende Regeln zu beachten:

- Jegliche Marketingaktivität muss deutlich als „Werbung“ gekennzeichnet sein
- Bei allen Marketingaktivitäten eines Mediums zum Zwecke einer eventuellen Reichweiten-Erhöhung ist die Verwendung des Begriffs „Media Server“ oder ähnliches (z. B. Server-Umfrage) untersagt
- Bei allen Marketingaktivitäten muss der Absender/Auftraggeber dieser Aktion klar erkennbar sein.

- 13) **Pressearbeit:** Kontaktperson für die Pressearbeit ist die Geschäftsstelle Media Server. Für die gesamte Pressearbeit und öffentliche Stellungnahmen zum Media Server ist die Geschäftsstelle sowie das Präsidium Media Server zuständig.
- 14) **Kritik/Änderungsvorschläge/Fragen zur Datenanalyse** zum Media Server dürfen nur in den dafür eingerichteten Gremien (Vorstand, Präsidium, Technische Kommission, Prüfkommision) und/oder bei der Geschäftsstelle Media Server diskutiert werden. Eine öffentliche Diskussion über den Media Server ist nur o.g. Gremien und/oder der Geschäftsstelle vorbehalten.

Wer durch öffentliche Kritik statt interner Kontrolle und Verbesserung des Systems dem Media Server Schaden zufügt, kann von der Nutzung des Media Servers ausgeschlossen werden. Die Entscheidung obliegt dem Media Server-Vorstand.

Für die strategische Mediaplanung mit dem Media Server wurde ein eigenes Dokument „Media Server 3.0 Guidelines für die Mediaplanung“ erstellt, dieses ist unter der Internetadresse [https://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/Media Server 3.0 Guidelines für die Mediaplanung.pdf](https://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/Media%20Server%203.0%20Guidelines%20für%20die%20Mediaplanung.pdf) zu finden.