



# Medienforschung in Österreich 2016

## Studien und Methoden

Mag. Andreas Birner  
Dienstag, 22. November 2016

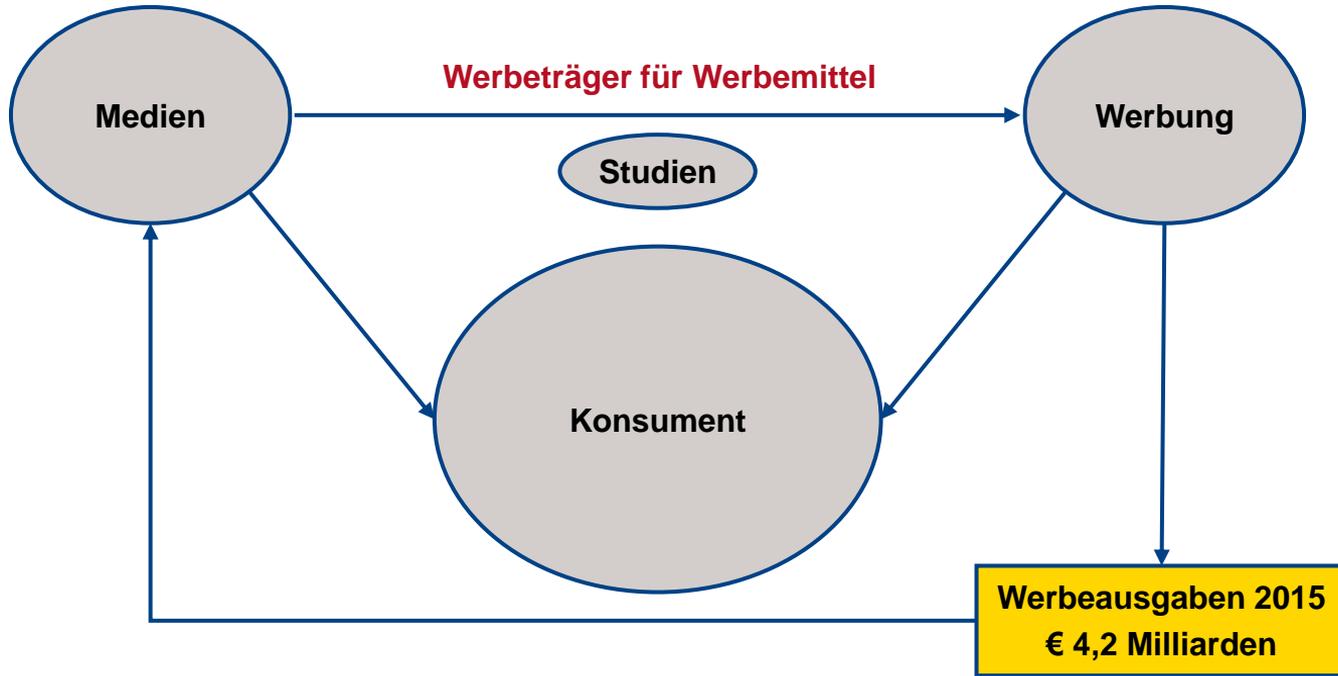
Growth from Knowledge  
GfK Austria GmbH

---

# Medienforschung in Österreich

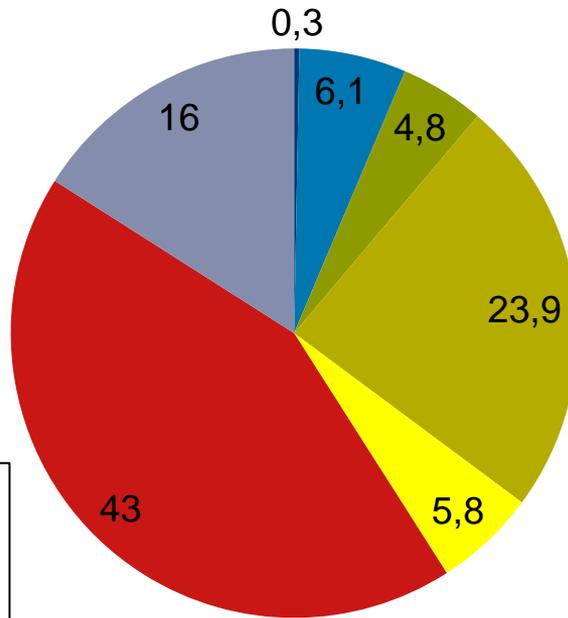
---

# Medien und Markt



# Der Werbemarkt 2015

**Werbeausgaben 2015**  
**€ 4,2 Milliarden**



- Kino
- Außenwerbung
- Radio
- TV
- Online
- Presse
- Direct Marketing

Tageszeitungen: 57,6%  
 Regionale Wochenzeitungen: 19,1%  
 Illustrierte / Magazine: 17,4%  
 Fachzeitschriften: 5,8%

Quelle: FOCUS Media Research

Angaben in %

# Medienforschung: Inhalte & Studien (Überblick)

## Currencies

Auftraggeber:  
Vermarktungsgemeinschaften

Grundlage für Mediaplanung

Werbeträgerreichweiten

Werbeträgerkontaktchance

Marktanalysen

Nutzeranalysen

Zeitreihenanalysen

## AdHoc

Auftraggeber: Einzelkunden

Spezifische Fragestellungen

Werbemittelreichweiten

Werbemittelkontaktchance

Werbemitteltests

Trackings (Kampagnen, Spots...)

Imageanalysen

# Currencies: Zielsetzung

Currencies sind repräsentative Reichweiten- und Gattungsstudien für ein Medium (Werbeträger) mit dem Ziel, das entsprechende Nutzungsverhalten der österreichischen Bevölkerung nach anerkannten wissenschaftlichen Methoden bestmöglich abzubilden.

**Werbeträger liefert Leistungsnachweis**

Wie viele Nutzer hat ein Medium / Werbeträger?

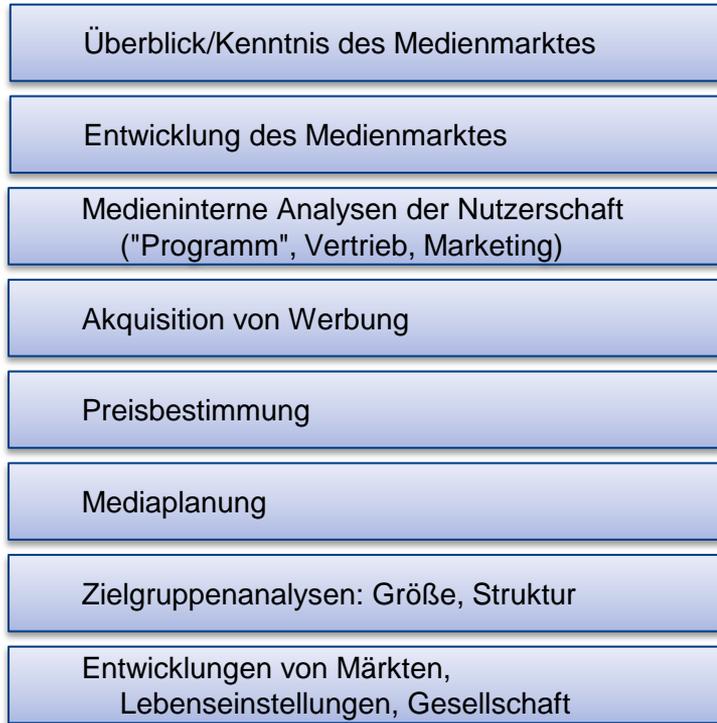
Wer sind die Nutzer eines Mediums / Werbeträger?

# Gemeinsame Charakteristika von Currencies

Inhalt/Methode

- ➔ Frageprogramm
  1. Reichweitenmessung
  2. Zielgruppenmerkmale
- ➔ Methodisch
  1. Große Stichproben
  2. Hohe Standardisierung von Anlage und Abfrage

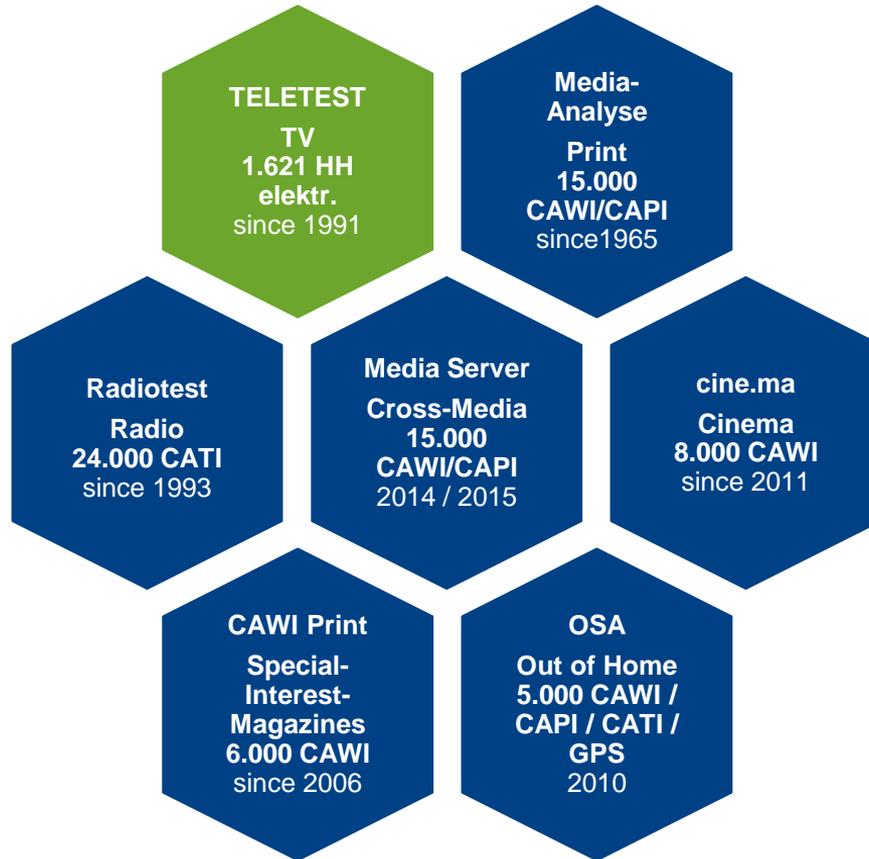
# Einsatz und Nutzen von Currencies



## Erfordert:

- Qualitätsansprüche hinsichtlich der Repräsentativität, der Datenerhebung, der Modellierung und der Nutzbarkeit
- Transparenz des Modells und der Methodik sowie aller Grundbegriffe und Definitionen für die Nutzer
- Orientierung an den Traditionen und Usancen der Werbewirtschaft und ihrer Kampagnenplanung
- Stetige methodische Weiterentwicklung um Änderung im Nutzungsverhalten korrekt abzubilden (Digitalisierung)

# Currencies



---

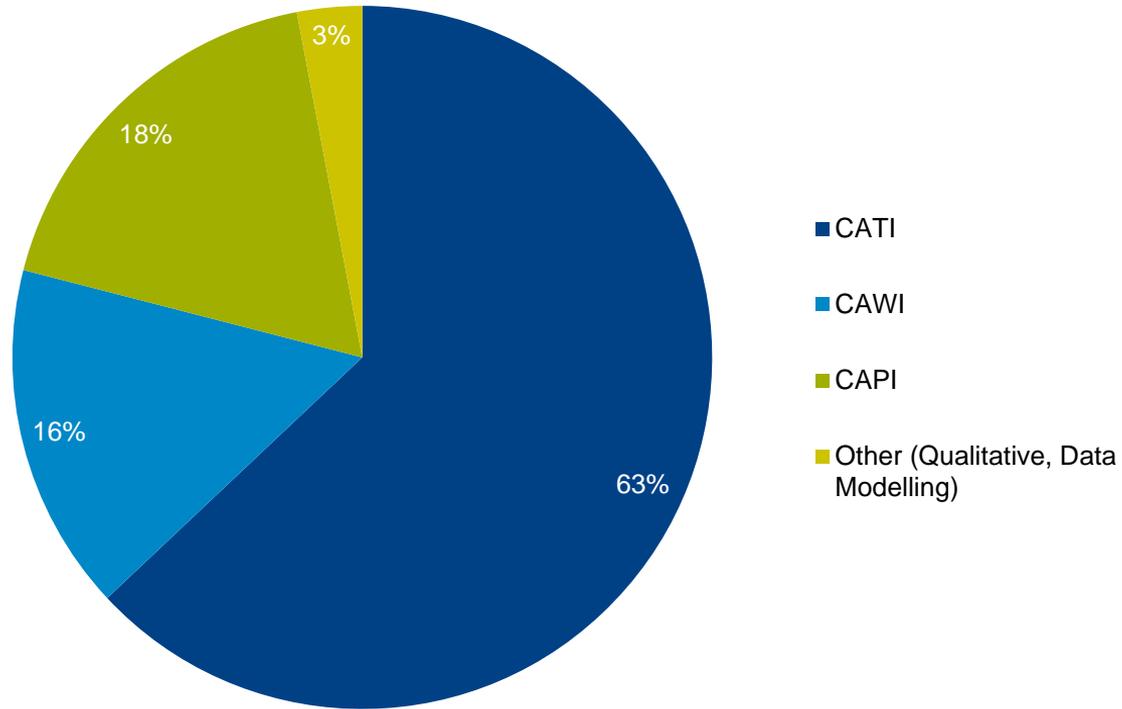
# Methoden der Medienforschung

---

# Methoden der Marktforschung

<b>PAPI</b>	<u>P</u> aper <u>A</u> ssisted (auch Begriff "Aided") <u>P</u> ersonal <u>I</u> nterviews (persönlich "auf Papier")
<b>CAPI</b>	<u>C</u> omputer <u>A</u> ssisted <u>P</u> ersonal <u>I</u> nterviews (persönlich "mit Notebook")
<b>CASI</b>	<u>C</u> omputer <u>A</u> ssisted <u>S</u> elf <u>I</u> nterviews ("Selbstaufüller" - Notebook)
<b>CATI</b>	<u>C</u> omputer <u>A</u> ssisted <u>T</u> elephone <u>I</u> nterviews (Telefonisch - PC)
<b>CAWI</b>	<u>C</u> omputer <u>A</u> ssisted <u>W</u> eb <u>I</u> nterviews ("Selbstaufüller" - Internet/PC)
<b>Elektronisch</b>	Messung mittels elektronischer Geräte: TV-Messgerät, GPS
<b>Digital</b>	Exposure Effects, Cookie Tracking
<b>Data Integrations</b>	Fusionen, Imputationen

# Methodology Share



---

# Media-Analyse: Print

---

# Media-Analyse

<b>Auftraggeber</b>	Verein Media-Analysen: Mag. Petra Roschitz, +43(1)5132570, <a href="mailto:petra.roschitz@media-analyse.at">petra.roschitz@media-analyse.at</a>
<b>Vertragsdauer</b>	Aktuell: 2016
<b>Durchführung</b>	Jährlich
<b>Institute</b>	GfK Austria, IFES, HTS
<b>Inhalt (primär)</b>	Reichweitenmessung von ca. 130 Printtitel (inkl. Gratismedien)
<b>Grundgesamtheit</b>	Österreicher ab 14 Jahre
<b>Sampling</b>	C-ERS (Combined Extended Random Sample)
<b>Stichprobe</b>	15.000 Interviews
<b>Befragungsart</b>	seit 2014 MultiMode (CAWI / CAPI)
<b>Feldzeit</b>	Jänner bis Dezember

# 40 Jahre Media-Analyse

## MA 1965: PAPI

3. Haben Sie in den letzten 7 Tagen, also seit letztem ... (WOCHENTAG NENNEN!)..., irgend eine Tageszeitung gelesen oder durchgeblättert?

A- keine gelesen----->FR. 4  
B- gelesen: Welche?

IN TABELLE EINTRAGEN. ZEITUNGEN, DIE NICHT IN DER LISTE ENTHALTEN SIND, UNTEN EINTRAGEN UND ABFRAGEN!

FALLS "Kurier" UND/ODER "Express" GENANNT, NACHFRAGEN: War das die rote Morgenausgabe, die blaue Mittag- oder Abendausgabe oder waren es beide?  
UND JEDE AUSGABE ALS EIGENE ZEITUNG BEHANDELN!

3a. Wann haben Sie den/die/das ... zum letzten Mal gelesen oder durchgeblättert - abgesehen von heute?

3b. Zu welchen oder abends

3c. Wo war das?

3d. Ist der/die oder nicht?

3e. Ist der/die meine: wird

3f. Haben Sie in täglich oder

3g. Haben Sie die ich meine die gelesen oder

	3	3a	3b	3c
	letzte 7 Tage	gestern vor 2 - 7 Tagen	morgens untertags abends	zu Hause Gasthaus, Kaffee unterwegs, Ver- kehrsmittel Arbeitsplatz, anderswo
Linzler Volksblatt	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
O.Ö. Nachrichten	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Tagblatt, Linz	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Demokrat. Volksblatt	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Salzburger Nachrichten	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Tiroler Tageszeitung	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1

## Seit MA 2005: CASI/CAPI

Haben Sie die Tageszeitung **Wiener Zeitung** in den **letzten 7 Tagen** gelesen oder durchgeblättert?

ja  
 nein

---

# TELETEST: Fernsehen

---

# TELETEST

Auftraggeber	AGTT (Arbeitsgemeinschaft TELETEST) <u>Kontakt:</u> AGTT Generalsekretariat Mag. Jo Adlbrecht, +43(1)87878-13678, gs@agtt.at
Durchführung	kontinuierlich, seit 1991
Institut	GfK Austria
Inhalt	Fernsehnutzung
Grundgesamtheit	Österr. Gesamtbevölkerung ab 3 Jahre mit TV im Haushalt
Sampling	Rekrutierung aus Repräsentativumfragen nach Soll-Vorgaben
Stichprobe	1.623 Haushalte = rund 3.570 Personen ab 3 Jahren
Befragungsart	Elektronische Messung mittels TC-Meter und Fernbedienung
Feldzeit	Jänner bis Dezember

# TELETEST: Grundgesamtheit und Panelgröße: Stand 2014

## Grundgesamtheiten

- 3.605.000 TV Haushalte
- 7.960.000 Personen 3 Jahre+
- 7.247.000 Personen 12 Jahre+

## Panelgröße

- 1.623 Haushalte
- 3.556 Personen 3 Jahre+

## Disproportionaler Ansatz

- Kleine Bundesländer mit vergleichsweise großen Fallzahlen

## Panelgröße

Anzahl Haushalte nach Bundesländern



# Auswahl der Haushalte

Haushalte werden nach Sollvorgaben (Mikrozensus, lfd. Monitoring) vorselektiert, danach erfolgt die Auswahl zufällig

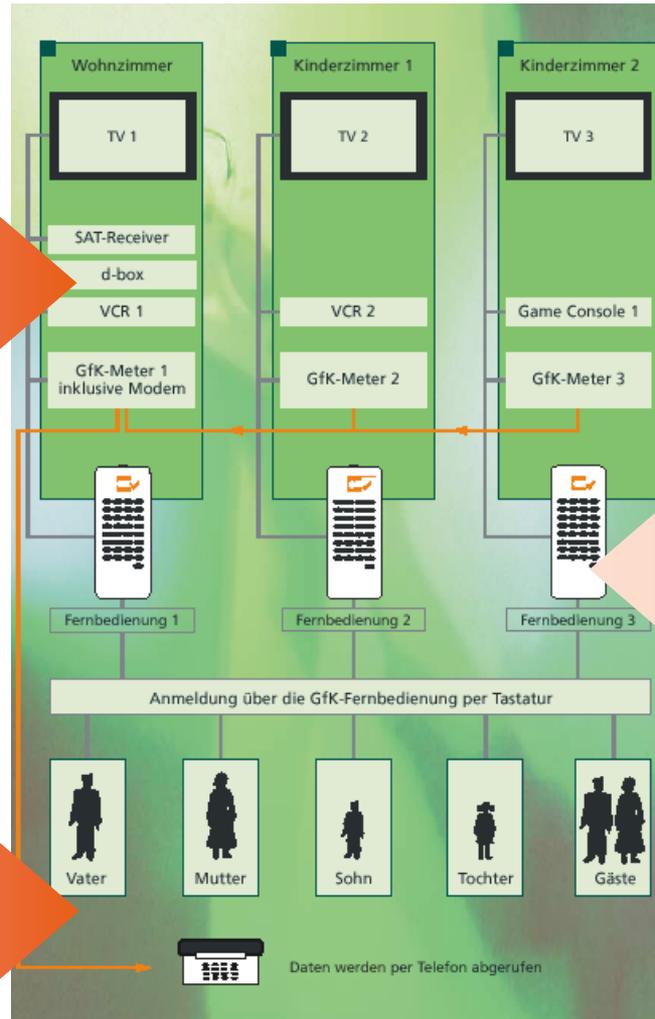
## Sollvorgaben

- Region: Bundesland, politischer Bezirk, Ortsgröße
- Haushaltsdemographie: Haushaltsgröße, Beruf des Haushaltsvorstandes, Kinder unter 12 Jahren im Haushalt
- Personendemographie: Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Berufstätigkeit
  
- Beobachtung der technischen Ausstattung der Haushalte: Anzahl der TV-Geräte, Empfangsebene, Smartcards, etc.

# TELETEST: Verfahren

Automatische Messung aller TV-Geräte im HH

Automatische Datenabruf zw. 3:00 und 6:00 Uhr



Anmeldung der Personen via Fernbedienung

# Voraussetzungen für site-centric Messung (Tagging)

## GfK SENSIC Stream Agent (SSA)

- Integration einer Library in jeder Art von Media Player
- Basierend auf einer **Heartbeat-Messung**, um sehr genaue Resultate zu liefern, erfasst Anzahl und Dauer aller angeschauter Streams
- Integrierte Messung von **Inhalten und Werbemitteln**, mit der Möglichkeit für unterschiedliche KPIs
- Zugeschnitten auf komplexe Media Player Applikationen mit multiplen Playlisten, Pre-Rolls, etc.
- Einfache Integration der **Library** in Media Player (APIs verfügbar)
- **Hoch skalierbare** Datenverarbeitung um den spezifischen Auswertungsvoraussetzungen der Kunden gerecht zu werden



# SENSIC platform – cross device coverage

The technology is applicable to all **browsers** for **desktop** usage and **mobile** usage; including content embedded into **Apps** (smartphone / tablet / Smart-TV).

Content types: **Text, Graphics, Media (Video, Audio), Advertising**

PC  
Laptop



Mobile device  
(smartphone, tablet)



Connected devices  
(Smart TV)



## Tagged content distributed via...

Website

- All browsers



Website

- iOS: Safari
- Android: all Browsers
- Windows: IE

App

- iOS
- Android



Website

- All browsers



App

- Adoptable, based on HTML5 (optional)



# AGTT | Online Messung – Implementierung GfK-SSA



## Broadcaster / Stream-Anbieter

### Integration der Messbibliothek (SSA)



- Mediaplayer (Browser)
- HbbTV
- App (iOS, Android)

## Nutzungsvorgang auf



### SENSIC Stream Agent Server

#### Reporting:

- Sendungen (Teile/gesamt)
- Werbung (pre/mid/postroll)
- Zeitschiene
- Datum
- Views (Client)
- Share Contribution
- Nutzungsdauer
- Nutzungsquelle (Browser, App, Gerät)
- Zielgruppen (angereichert)

#### Aufzeichnung je View:

- Startzeit, Dauer
- Übernahme Parameterset
- Start, Stop, FWD, REW, Pause mit sekundengenauer Zeitnahme
- Heartbeat



#### Datenverarbeitung:

Täglich unter Abgleich der Online Inhalte mit linearen TV-Inhalten Anreicherung der Messdaten um Zielgruppeninformationen aus dem GfK Target Group Marker (TGM) Panel



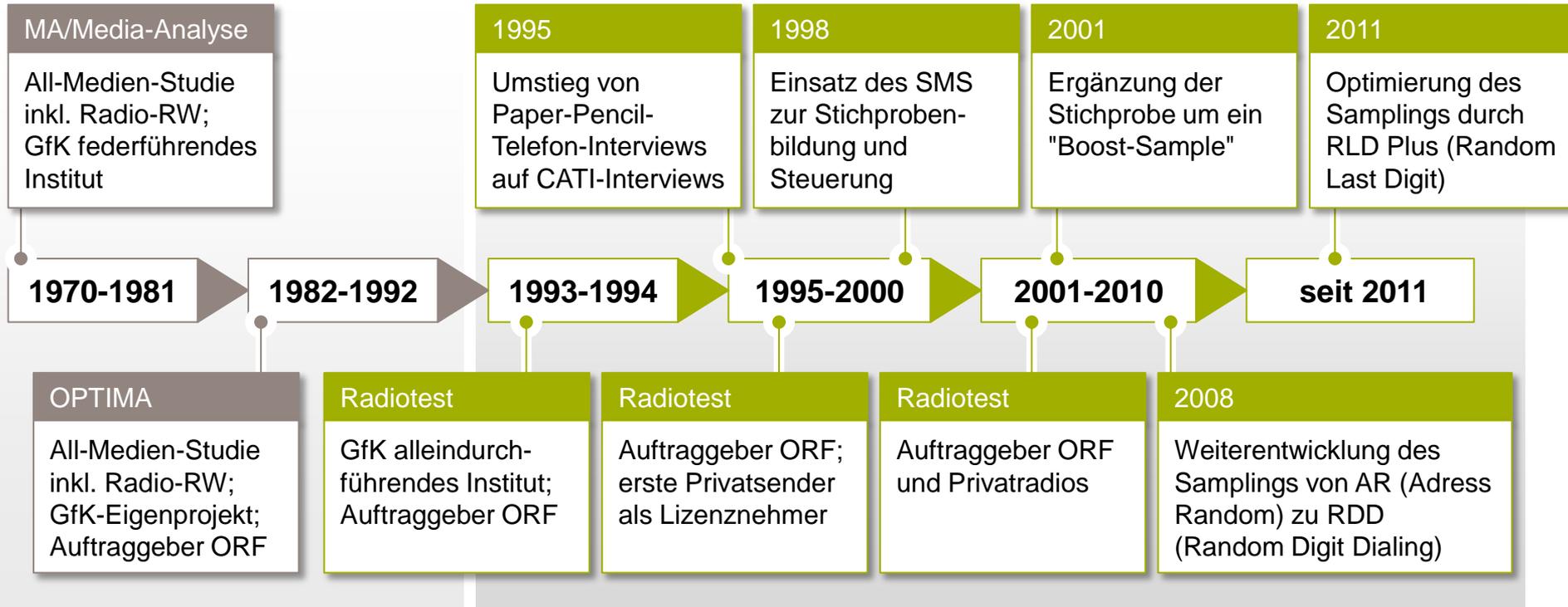
---

# Radiotest: Radio

---

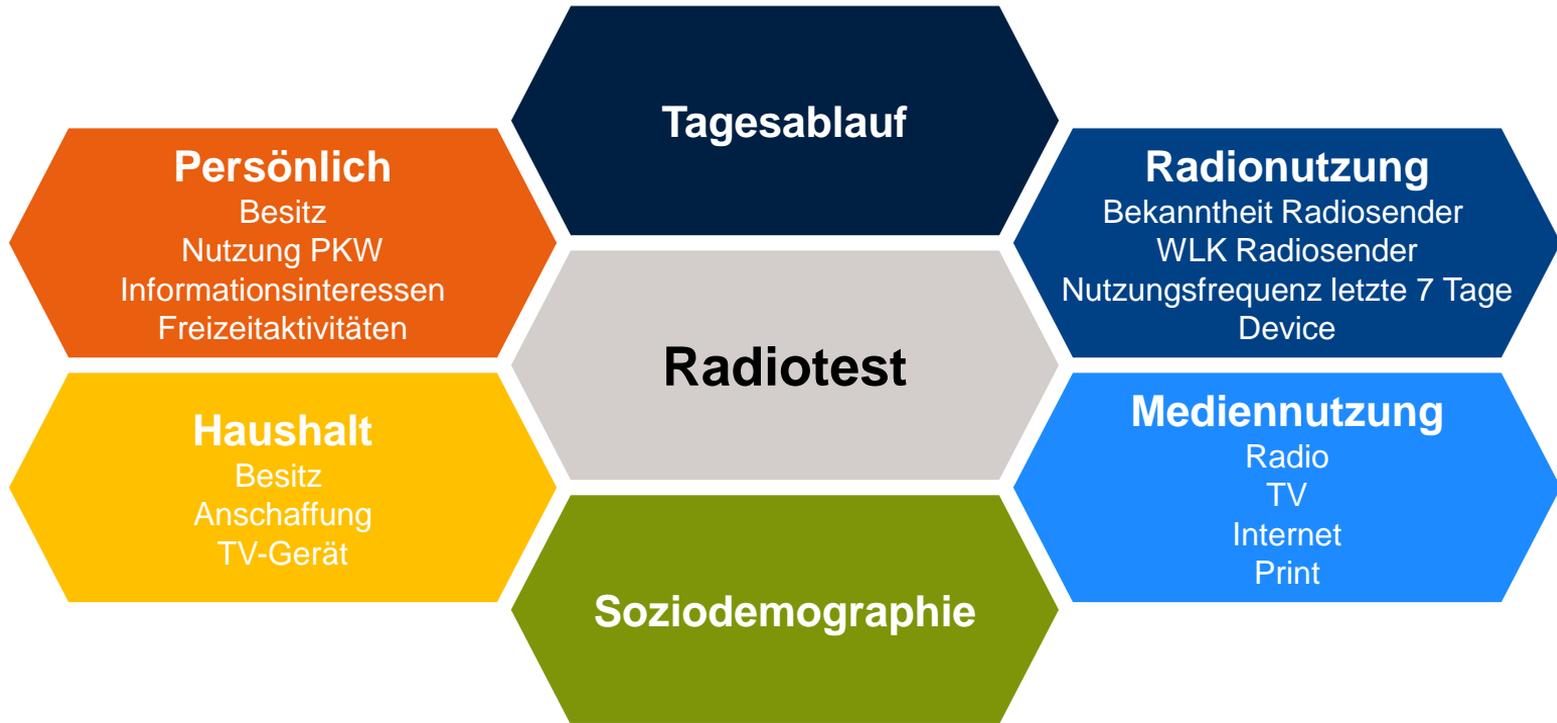
# Radiotest

<b>Auftraggeber</b>	ORF und Privatradios Dr. Margit Seifert, +43(1)87878-15275, margit.seifert@orf.at Doris Ragette, +43(1)7105810-30, ragette@rms-austria.at
<b>Vertragsdauer</b>	2014 bis 2018 (aktueller Vertrag)
<b>Durchführung</b>	Jährlich, seit 1993
<b>Institute</b>	GfK Austria
<b>Inhalt (primär)</b>	Reichweitenmessung von ca. 50 Radiosendern
<b>Grundgesamtheit</b>	Österreicher ab 10 Jahre
<b>Sampling</b>	RLD Plus (Random Digit Dialing plus Steuerung der 14-49Jährigen)
<b>Stichprobe</b>	24.000 Interviews
<b>Befragungsart</b>	Telefonisch, CATI - Computer Assisted Telephone Interviews
<b>Feldzeit</b>	Jänner bis Dezember



# CATI - Computer Assisted Telephone Interviews





# Regionale und zeitliche Steuerung der Interviews

**100% Berücksichtigung von Regionalität und Saisonalität**

## Regionale Steuerung



Proportional nach  
politischem Bezirk pro  
Bundesland



Proportional nach  
Ortsgröße pro  
politischem Bezirk

## Zeitliche Steuerung



Tagesgleichverteilung  
der Interviews auf  
regionaler Ebene

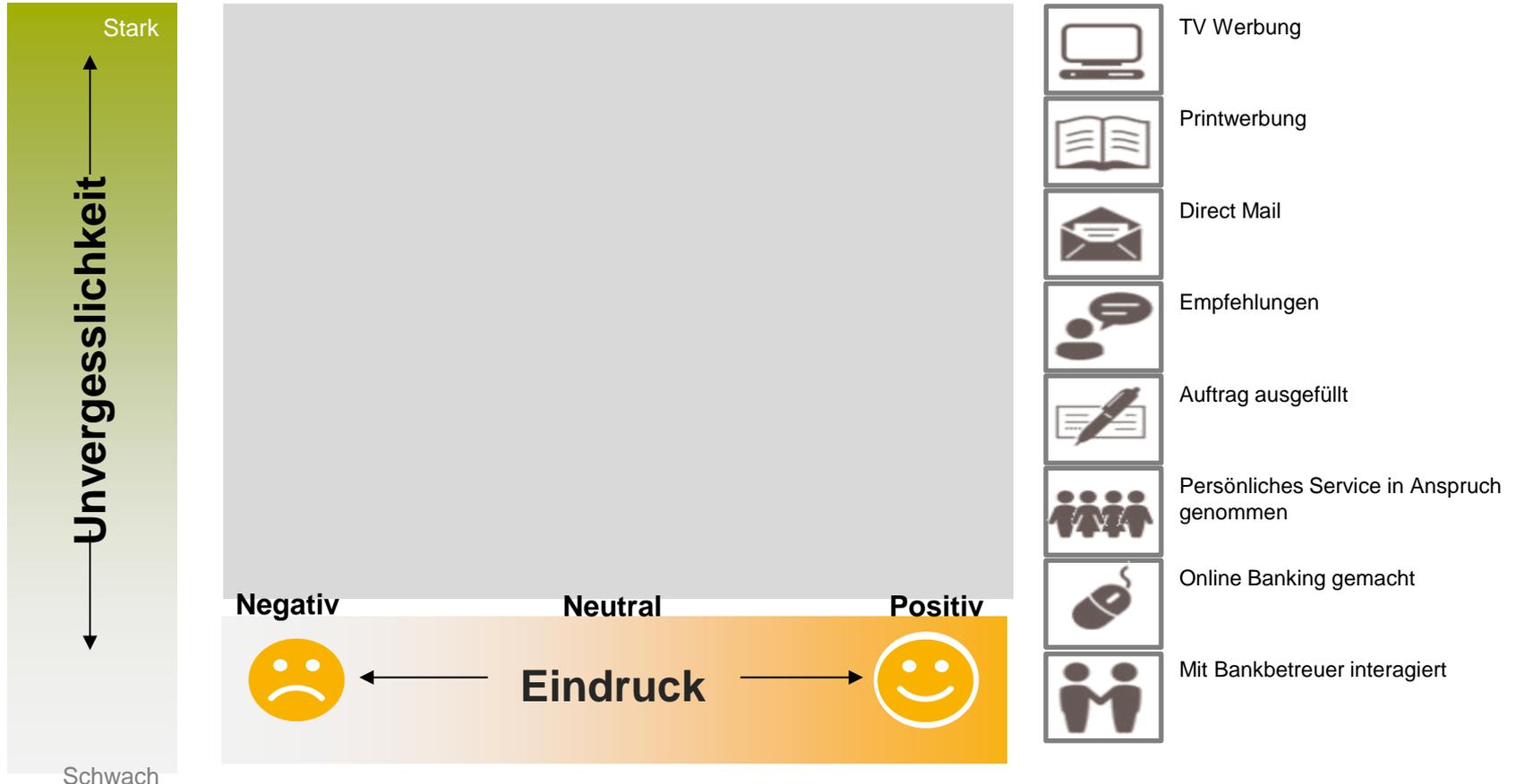
---

# AdHoc - Onlineforschung

---

# Einsatz von multimedialen Elementen: "Gamification"

## XP Quadrant (Beispiel Banken)



# Online-Studien: Zielgruppen und Repräsentativität

## Problematik der Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung

nicht immer ist Repräsentativität erforderlich

- Repräsentativität für bestimmte Zielgruppen
- kombinierter Einsatz von Erhebungsmethoden möglich

Online Befragungen erweitern das Instrumentarium der Markt- und Meinungsforschung

Je mehr sich die Strukturmerkmale der Internet-Nutzer denjenigen der Gesamtbevölkerung annähern,  
desto abgeschwächer wird die Repräsentativitätsproblematik

# Warum Online?

## Immer mehr ÖsterreicherInnen nutzen das Internet

Sinkende Ausschöpfungsraten durch:

- mangelnde Erreichbarkeit
- zurückgehende Ausstattung mit Festnetzanschluss
- zunehmende berufliche und private Mobilität „Zeitknappheit“
- mangelnde Kooperationsbereitschaft



## LÖSUNGSWEG: METHODENUMSTIEG / METHODENMIX

- Erhebungsmethode an Zielgruppe, Thema und Interviewdauer anpassen
- Den Befragten Wahlmöglichkeiten (Zeit, Ort, Methode) geben

# Repräsentativität durch ...

## 1. GfK Austria ONLINEPOOL

- ▶ Anwerbung der Poolteilnehmer in repräsentativen Offline-Umfragen (derzeit 30.000 Poolteilnehmer)
- ▶ Struktur des Pools als genaues Abbild der Internetnutzer (GfK Online Monitor)
- ▶ permanente und sorgfältige Poolpflege
- ▶ Aktualisierung der Stammdaten der Poolteilnehmer
- ▶ Befragung der Poolteilnehmer nicht zu häufig und nicht zu selten

## 2. UNTERSUCHUNGSANLAGE

- ▶ Klar definierte und online erreichbare Grundgesamtheit
- ▶ Aktive Auswahl der Befragungspersonen über Zufalls- oder Quotenverfahren
- ▶ Dokumentation der Ausschöpfungsquote
- ▶ Gestaltung des Fragebogens

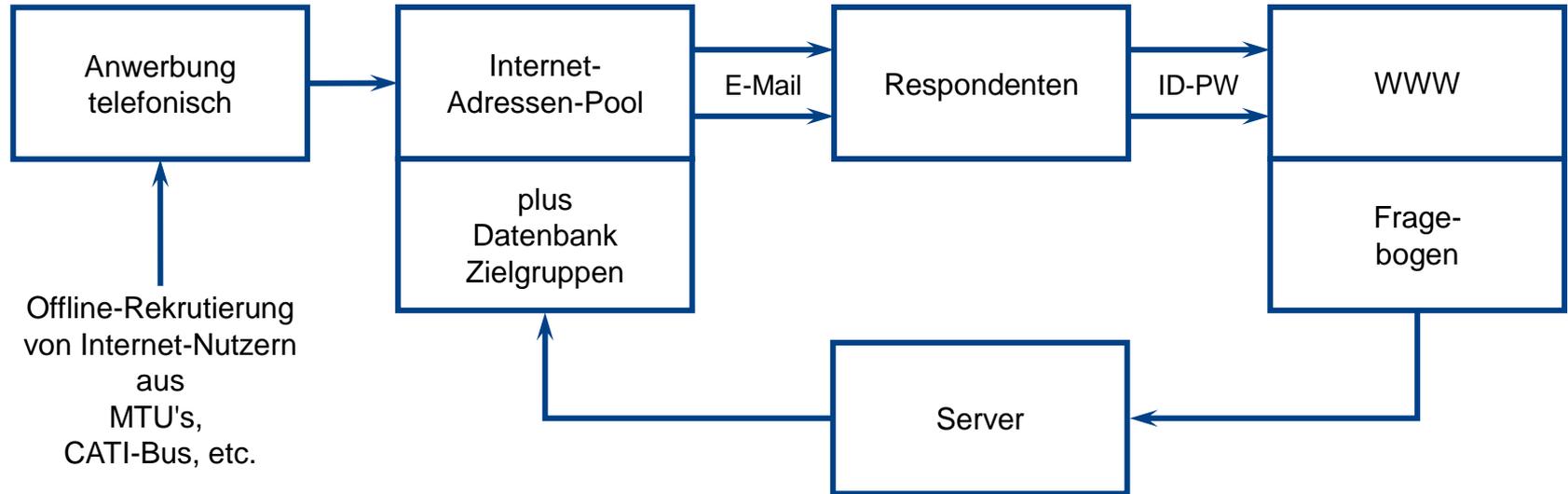
## 3. DURCHFÜHRUNG

- ▶ Ausreichend bemessene Feldzeiten
- ▶ Art und Umfang gewährter Incentives
- ▶ Kontrolle von Mehrfachteilnahme und Durchklicken des Fragebogens
- ▶ Dokumentation der Feldkontrolle

# Ablauf einer Online-Studie auf Basis des GfK Austria Internet-Adressen-Pools



Erster Internet-Adressen-Pool in Österreich - 30.000 Befragungsteilnehmer



## Vorteile von Onlineforschung (I)

- ✓ Schnelle Durchführung
- ✓ Kostengünstiger als Offline-Methoden
- ✓ Multimedia-Vorlagen aller Art einsetzbar
- ✓ Kein Interviewereinfluss, zu beliebiger Zeit ausfüllbar
- ✓ Internationale, regionale, lokale Studien gut steuerbar

## Vorteile von Onlineforschung (II)

- ✓ Für heikle, intime Fragestellungen gut geeignet
- ✓ Lange Befragungszeiten bzw. Antworten unter gewissen Voraussetzungen kein Problem
- ✓ Gut kombinierbar mit Offline-Methoden

## Nachteile von Onlineforschung

- ✓ Stichprobenziehung derzeit noch sehr schwierig für Zielgruppen ab 70 Jahren
- ✓ „Bildungsbias“: noch zu hoher Anteil an Maturanten/Akademikern
- ✓ Bias bei technischen Fragestellungen: zu hoher Anteil technik-affiner Personen
- ✓ Einschränkungen bei bestimmten Produkttests: Geruch, Geschmack, Textur, etc.

## Gewisse Vorsicht bei diesen Fragetypen

- x Lange Listen von Items zum Skalieren (→Teilen)
- x Rangplätze vergeben (→bis 3 Plätze problemlos)
- x Prozentsätze angeben, Summe = 100% (→nicht zu oft)
- x Viel Text, komplexe Fragestellungen (→nicht zu oft)

# Auswertung von Studien

# Beispiel für eine Datentabelle: CAWI Print 2013 "kuvert" - Reichweite



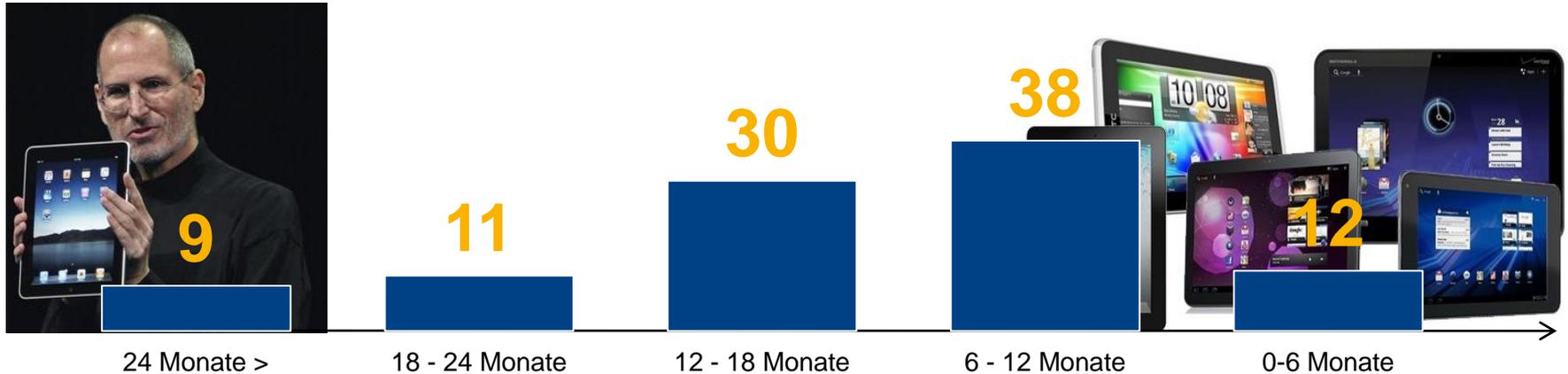
- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 7.

CAWI-Print 2013		GfK Austria				
kuvert						
Erscheinung: 2x wöchentlich						
Waagrechte Prozentuierung						
	TOTAL	LPA	WNK	Frequenz WM	Bekannt	
TOTAL	5000	35,8	66,3	5,8	85,4	
GESCHLECHT						
männlich	2497	32,4	63,4	5,4	83,8	
weiblich	2503	30,1	69,1	6,1	87,1	
ALTER						
14 - 19 Jahre	490	23,6	49,0	4,7	78,1	
20 - 29 Jahre	918	26,9	56,7	5,0	80,8	
30 - 39 Jahre	941	37,2	66,5	5,7	86,9	
40 - 49 Jahre	1174	39,8	71,8	5,9	89,9	
50 - 65 Jahre	1478	42,2	73,4	6,3	87,8	
BERUF						
Berufstätige	3573	36,9	67,4	5,8	86,2	
Selbst./Freie/Inh.	421	34,2	64,8	5,7	84,9	
Leitende Ang./Beamte	438	33,8	66,0	5,7	85,2	
Sonst. Ang./Beamte	1714	35,6	66,1	5,8	85,2	
Facharbeiter/Arbeiter	1001	41,7	71,2	5,7	88,9	
Nicht Berufstätige	1427	32,9	63,5	5,8	83,6	
Schüler/Student	649	19,8	46,7	4,8	75,9	
Pension	581	43,2	77,1	6,4	88,7	
Sonst.nicht Berufst.	196	46,0	78,8	6,1	93,9	
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	709	33,3	61,7	5,6	82,4	
Fach-/Berufsschule	2824	40,5	72,3	5,9	88,7	
Matura	827	27,4	67,8	5,5	81,2	
Universität, FH	640	28,4	55,6	5,7	79,8	
PERSONL. EINKOMMEN						
- Euro 1.000,-	689	36,2	69,7	5,7	88,4	
- Euro 1.400,-	614	40,4	70,7	5,9	89,1	
- Euro 1.800,-	625	36,9	67,9	5,8	86,5	
- Euro 2.200,-	590	40,7	70,0	6,0	86,5	
- Euro 2.200,- u.mehr	676	31,3	62,4	5,9	82,1	
HH-NETTOEINKOMMEN						
- Euro 1.500,-	440	34,4	61,3	5,7	85,1	
- Euro 2.100,-	524	40,7	70,4	5,9	89,4	
- Euro 2.700,-	720	38,0	72,4	5,9	87,2	
- Euro 3.300,-	600	37,4	67,9	5,8	86,3	
- Euro 3.300,- u.mehr	1084	33,8	64,8	5,7	84,7	
BUNDESLAND						
Wien	1042	28,6	54,1	5,8	77,6	
Niederösterreich	943	36,3	69,9	5,7	86,2	
Burgenland	168	37,6	70,7	6,0	88,2	
Steiermark	718	39,5	73,9	6,0	90,4	
Kärnten	325	37,0	66,6	6,0	85,6	
Oberösterreich	635	38,4	67,6	5,8	86,6	
Salzburg	318	37,8	69,8	5,6	86,6	
Tirol	429	38,7	69,5	5,3	88,1	
Vorarlberg	221	33,9	62,5	5,9	87,4	
Bundesländer ohne Wien	3958	37,7	66,5	5,8	87,4	
ORTSGRÖSSE						
bis 5.000 EW	2125	39,4	72,8	5,8	89,3	
bis 50.000 EW	1247	36,6	67,1	5,8	86,4	
bis 1 Mio. EW	585	33,4	62,3	5,6	83,0	
Wien	1042	28,6	54,1	5,8	77,8	
FAMILIENSTAND						
ledig	1587	27,8	55,8	5,1	80,7	
verheiratet, Lebensgem.	2941	39,3	71,6	6,0	87,7	
nachverheiratet/verwitwet	472	46,7	88,3	8,3	87,0	

1. Titel der Studie und ausführendes Institut
2. Überschrift/Frageinhalt
3. Einheit/Ausgabebform der Daten
4. Break (Zeilen)
5. Kopf (Spalten)
6. Erhebungszeitraum und Stichprobe



# Beispiel für die Darstellung quantitativer Werte – Säulendiagramm: Besitz des Tablets seit....



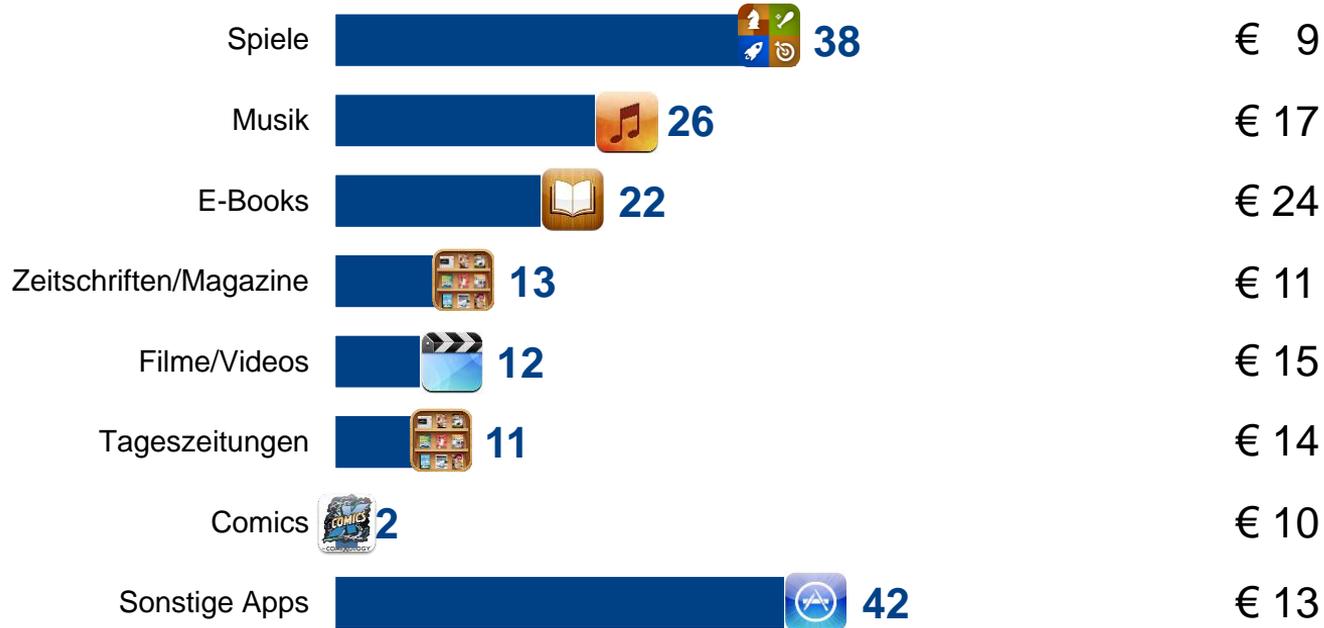
Frage: Wann haben Sie Ihr erstes Tablet gekauft?

Basis: Tablet-Besitzer ab 14 Jahren, n=756

# Beispiel für die Darstellung quantitativer Werte –

Balkendiagramm: Kauf von Medieninhalten in digitalen Stores (in den letzten 6 Monaten)

**Paid**



Frage: Wenn Sie an die letzten 6 Monate denken. Wie viel haben Sie ungefähr für folgende Dinge in den jeweiligen App-Stores ausgegeben?

Basis: für Apps aus der jeweiligen Kategorie bezahlt

# Beispiel für die Darstellung quantitativer Werte – Plakativ: Vorhandene Tablets



Apple iPad



Samsung



Sonstige

Frage: Welche der hier angeführten Tablets nutzen Sie persönlich?  
Basis: Tablet-Besitzer ab 14 Jahren, n=756

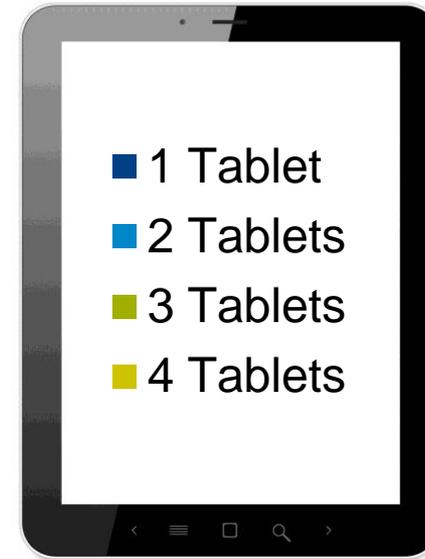
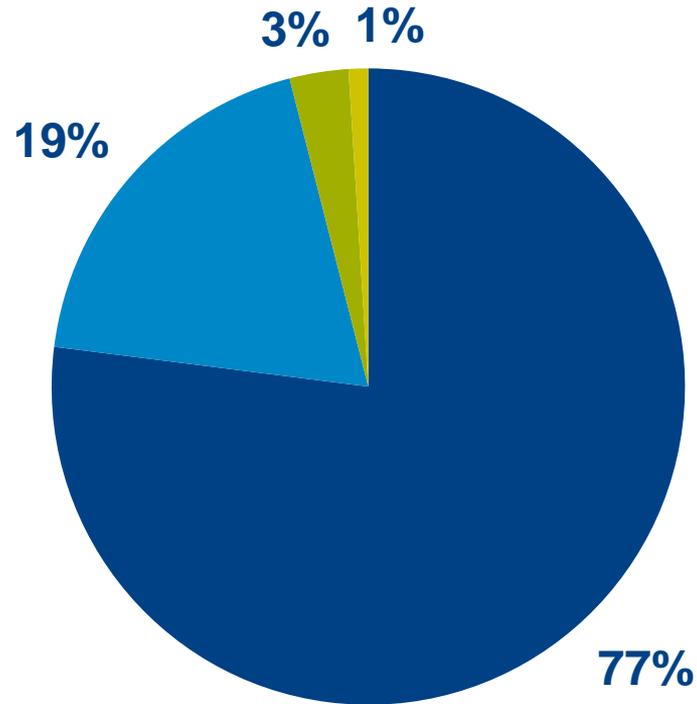
# Beispiel für die Darstellung quantitativer Werte – Plakativ: Nutzungsorte



Frage: An welchen Orten nutzen Sie Ihr Tablet?

Basis: Tablet-Besitzer ab 14 Jahren, n=756

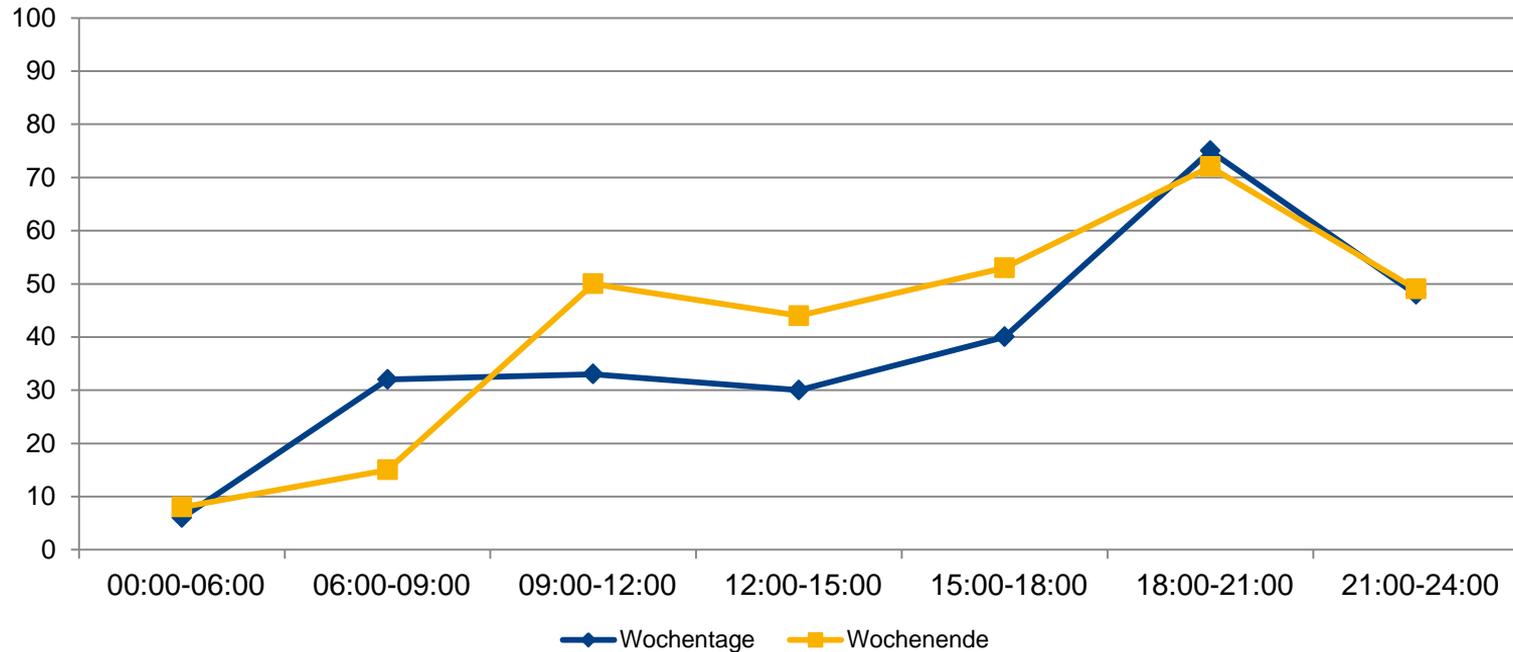
# Beispiel für die Darstellung quantitativer Werte – Kreisdiagramm: Anzahl der Geräte in Tablet-HH



Frage: Wie viele Tablets gibt es in Ihrem Haushalt?

Basis: Tablet-Besitzer ab 14 Jahren, n=756

# Beispiel für die Darstellung quantitativer Werte – Linien/Trends: Nutzung von Tablets im Tagesverlauf



Frage: Wenn Sie an eine durchschnittliche Woche denken. Wann nutzen Sie ihr Tablet a) an Wochentagen (Montag-Freitag) und b) an Wochenenden (Samstag-Sonntag)?  
Basis: Tablet-Besitzer ab 14 Jahren, n=756

# Publizieren von Marktforschungsdaten

## Daten zur Untersuchung



### Minimum

Stichprobengröße  
Grundgesamtheit/Zielperson  
Befragungsart (Tel., pers., etc.)  
Erhebungszeitraum  
Institut

### Gegebenenfalls

Frageformulierung  
Samplingverfahren  
Schwankungsbreite

### Beispiel "Minimum"

GfK Austria, 500 Telefoninterviews Österreicher ab 15 Jahre, Jänner 2010

# Wichtige "Medienlinks" und Kontakt

## Medienlinks

- ▶ [www.forummediaplanung.at](http://www.forummediaplanung.at)
- ▶ [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at)
- ▶ [mediaresearch.orf.at](http://mediaresearch.orf.at)
- ▶ [www.rms-austria.at](http://www.rms-austria.at)
- ▶ [outdoorserver.at](http://outdoorserver.at)



**Mag. Andreas Birner**

Tel.: +43 1 71 710-247  
[andreas.birner@gfk.com](mailto:andreas.birner@gfk.com)

1030 Wien, Ungargasse 37  
[www.gfk.at](http://www.gfk.at)