INHALTSVERZEICHNIS

STATISTIK
Österreichische Bevölkerungsdaten laut Media Analyse 2
Besitzdaten laut Media Analyse 3
Entwicklung des Werbeaufwandes 4

TV
Tagesreichweiten, Marktanteile 5
Top 15 Sendungen 2010 6
Top 15 Sport-Events 2010 7
TV-Werbepreise und Platzierungsmöglichkeiten 8
Durchschnittsreichweiten 9
Prognose-TKP 2011 10
Entwicklung der digitalen Penetration in Österreich, TV-Sehdauer international 11

PRINT
Tageszeitungen 12
Regionale Printmedien 13
Magazine 14
CAWI Print 2010 16

RADIO
Reichweiten, Tarife und TKPs 17
Tagesreichweiten 18
Marktanteile 20

AUSSENWERBUNG
Plakat 22
City Light 24

KINO 25

INTERNET
Internet-Nutzung 27
ÖWA Plus 29
Social Media 31

AD SPECIALS 34

BEGRIFFE DER MEDIAPLANUNG 36

Diese Broschüre wurde aus dem umweltfreundlichen Papier „Biotop" hergestellt!

STATISTIK

Österreichische Bevölkerungsdaten laut Media Analyse

Geschlecht	in %	in Tsd.
Männer	48,4	3.440
Frauen	51,6	3.660

Alter	in %	in Tsd.
14 bis 19 Jahre	8,3	591
20 bis 29 Jahre	15,0	1.063
30 bis 39 Jahre	16,1	1.146
40 bis 49 Jahre	19,7	1.397
50 bis 59 Jahre	14,9	1.063
60 bis 69 Jahre	12,9	917
70 Jahre +	13,0	924

abgeschl. Schulbildung	in %	in Tsd.
Volks-/Hauptschule	23,4	1.659
Berufs-/Fachschule	51,8	3.680
Matura	13,9	985
Hochschule/Universität	10,9	776

Beruf	in %	in Tsd.
berufstätig	52,4	3.724
freie Berufe, Inh./Direkt.	2,9	206
leit./qual. Beamte u. Ang.	22,0	1.562
einfache Ang./Beamte	8,4	595
sonstige	19,1	1.360
in Ausbildung	9,3	662
nicht berufstätig	38,2	2.715

HH-Größe	in %	in Tsd.
1-Person	18,1	1.285
2-Personen	28,5	2.024
3-Personen und mehr	53,3	3.790

Bundesland	in %	in Tsd.
Wien	20,3	1.441
Niederösterreich	19,2	1.364
Burgenland	3,5	246
Steiermark	14,6	1.038
Kärnten	6,8	482
Oberösterreich	16,7	1.185
Salzburg	6,3	444
Tirol	8,4	594
Vorarlberg	4,3	306

Kinder im HH	in %	in Tsd.
keine	71,5	5.075
unter 2 Jahre	4,6	325
2 bis 5 Jahre	10,1	714
6 bis 9 Jahre	11,1	788
10 bis 13 Jahre	13,0	921

HH-Nettoeinkommen	in %	in Tsd.
bis € 1.199,-	11,2	805
€ 1.200 - € 1.649	12,6	897
€ 1.650 - € 2.249	19,5	1.385
€ 2.250 - € 2.999	23,1	1.637
ab € 3.000	33,4	2.379

soziale Schichten	in %	in Tsd.
A-Schicht	10,7	760
B-Schicht	19,2	1.364
C1-Schicht	20,2	1.431
C2-Schicht	19,9	1.409
D-Schicht	20,2	1.433
E-Schicht	9,9	703

Quelle: Media Analyse 2010 (Gesamtbevölkerung 14+)

Besitzdaten laut Media Analyse

persönlicher Besitz	in %
Aktien	11,0
Bankomatkarte	85,9
Digitaler Fotoapparat	54,5
Handy (Wertkarte)	21,7
Handy (Vertrag)	71,3
Immobilien, Grundbesitz [1)]	18,0
Kreditkarte	30,3
Notebook, Laptop, Netbook	38,8
PC, Desktop	42,2
MP3/MP4-Abspielgerät	29,7
Navigationsgerät (Auto)	23,4
Normales Sparbuch [1)]	69,2
Lebensversicherung [1)]	43,8
Bausparvertrag [1)]	56,9
Pensionsvorsorge	38,5
Zusatz-Krankenversicherung [1)]	33,0

HH-Besitz	in %
Internetzugang	73,2
… über mobiles Breitband	17,2
Gerät zur digitalen TV-Aufzeichnung	23,8
Spielkonsole	31,1
Festnetzanschluss privat	61,1
Eigenes Haus [1)]	51,3
Eigentumswohnung [1)]	10,3
Eigener Garten [1)]	60,7
Zweitwohnsitz, Ferienwohnung, Wochenendhaus [1)]	9,6
Einen PKW [1)]	49,0
2 oder mehr PKW [1)]	33,8

Freizeitbeschäftigung: häufig	in %
Fernsehen	67,3
Radio hören	57,2
Ins Kino gehen	6,7
Selbst aktiv Sport betreiben	29,2
Zum Essen ausgehen	13,8
Heimwerken	19,3
Berufliche Weiterbildung	15,7
Internet-Surfen	37,0

Interessen: sehr interessiert	in %
Alterssicherung, Vorsorge	22,0
Geldanlage, Kapitalanlage	17,7
Gesunde Lebensweise/Ernährung	42,0
Wohnen, Einrichten & Design	24,6
Mode	19,8
Ausbildung, Weiterbildung	27,3
Wirtschaft	14,0

Abendmobilität nach 19 Uhr [2)]	in %
an keinem Tag	28,4
an 1 oder 2 Tagen	38,6
an 3 oder mehr Tagen	32,8

Kerntyp: Konsum & Marken	in %
Kauffreudige [1)]	3,6
Luxuskäufer [1)]	3,8
Markenbewusste [1)]	9,6
Preisbewusste [1)]	37,2
Umweltbewusste [1)]	13,2
Werbeaufgeschlossene [1)]	10,7

Quelle: Media Analyse 2010 (Gesamtbevölkerung 14+)
[1)] Basis Media Analyse 2009
[2)] mindestens 1 Stunde außer Haus, nicht beruflich

Entwicklung des Werbeaufwandes

	03	04	05	06	07	08	09	10
Mio €	2.494	2.656	2.781	2.950	3.176	3.336	3.343	3.669
Veränderung in % [1]	17,5	4,3	4,4	4,5	7,7	5,1	0,0	7,5
Anteil der Medien in %								
Tageszeitungen	21,9	21,3	22,6	22,7	22,8	23,4	23,8	25,5
Illu./Mag./FZ/reg.WZ	23,7	23,4	22,5	22,1	22,7	22,3	20,1	19,8
Radio	6,2	6,4	6,3	5,8	5,3	5,3	5,2	4,9
TV	18,5	18,7	18,3	18,5	18,8	18,7	18,8	18,4
Außenwerbung	5,5	5,2	5,7	5,8	5,4	5,4	6,0	5,3
Gelbe Seiten	2,1	2,1	2,3	2,4	2,3	2,9	3,3	3,5
Kino	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4
Online	0,4	0,8	1,0	1,3	2,1	2,6	3,5	3,7
Direct Marketing [2]	21,3	21,5	20,8	21,1	20,2	19,0	19,0	18,4

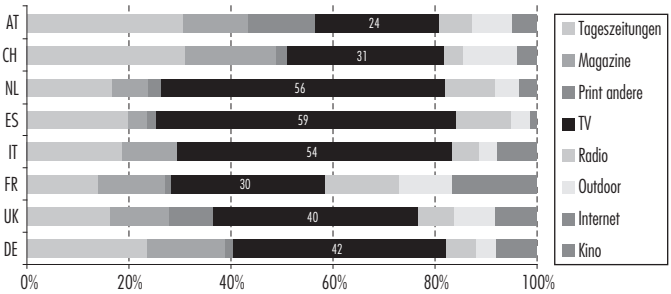
[1] exkl. Online [2] Prospekt, Ztg-Beilagen und Direct Mails

Mediapreisentwicklung

in %	06 vs 05	07 vs 06	08 vs 07	09 vs 08	10 vs 09	11 vs 10
TV	-0,7	6,0	5,7	-4,0	-6,1	2,8
Radio	1,4	1,5	3,3	4,0	0,4	2,7
Tageszeitungen	-0,3	0,3	1,5	0,3	2,0	3,4
Reg. Wochenzeitungen	4,5	4,6	1,0	-1,8	-1,5	1,6
Magazine	-0,2	0,9	0,4	2,4	0,6	1,6
Außenwerbung	2,2	3,0	3,0	2,0	1,2	0,8

Quelle: Media Focus Research

Klassischer Mediamix 2009 im Europavergleich



Quelle: Key Facts/IP 2010, Basis Brutto–Kosten

TV

Reichweiten/Marktanteile 2010

	techn. RW	Tagesreichweite in %		Marktanteile in %		DRW in %
	Basis HH	E 12+	E 12-49	E 12+	E 12-49	E 12-49
TV Gesamt	100	62,5	53,9	69,21	72,08	0,31
Österreichische Sender						
ORF 1	99	31,3	30,0	14,56	18,60	1,53
ORF 2	100	38,8	24,2	23,21	12,36	1,02
ATV	98	14,8	14,0	3,53	4,88	0,40
TW1	89	2,0	1,1	0,21	0,14	0,01
Austria 9	72	2,7	2,0	0,44	0,39	0,03
Café Puls	97	1,8	1,4	0,45	0,36	0,03
gotv	75	0,8	1,1	0,09	0,15	0,01
Puls 4	91	8,8	7,8	2,49	2,75	0,23
Servus TV	48	2,7	2,3	0,36	0,39	0,03
Deutsche Privatsender						
KAB1 A	89	9,0	9,6	2,41	3,52	0,29
MTV A	72	2,0	2,8	0,28	0,58	0,05
NickViva A	66	2,4	3,3	0,48	0,89	0,07
PRO7 A	89	13,2	16,0	4,23	7,87	0,65
RTL A	82	12,0	11,9	4,49	5,58	0,46
RTL2 A	81	6,7	7,1	1,63	2,31	0,19
SAT.1 A	89	13,5	11,7	5,82	5,10	0,42
SRTL A	79	4,8	5,6	1,18	1,97	0,16
VOX A	82	9,0	8,9	3,15	4,00	0,33

Quelle: AGGT/GfK Teletest; Zeitschiene 03-03 Uhr, A: österr. Senderversionen

TOP 15 Sendungen 2010
Erwachsene 12-49 Jahre

ORF

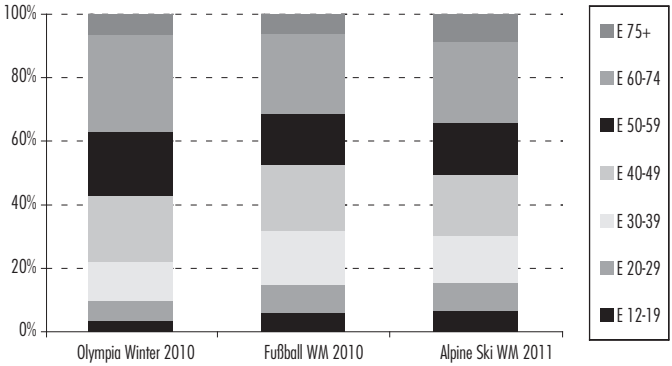
Sender	Programm	Genre	Datum	RW in Tsd.	RW in %	MA %
ORF 1	WM NED-ESP 0-1 VLG2	Fußball	11.07.	926	21,6	68,6
ORF 1	WM GER-ESP 0-1 HZ2	Fußball	07.07.	857	20,0	60,9
ORF 1	WM URU-NED 2-3 HZ2	Fußball	06.07.	697	16,2	50,0
ORF 1	Slalom Herren Schladming	Schi Alpin	26.01.	590	13,7	42,1
ORF 1	WM ESP-POR 1-0 HZ2	Fußball	29.06.	573	13,3	45,0
ORF 1	Olympia Abfahrt Herren	Schi Alpin	15.02.	571	13,3	46,8
ORF 1	Olympia Live RTL Herren	Schi Alpin	23.02.	553	12,8	53,0
ORF 1	Olympia Live Skispringen	Skispringen	22.02.	551	12,8	42,5
ORF 1	Olympia Live Komb. Slalom Herren	Schi Alpin	21.02.	548	12,7	39,8
ORF 1	WM Siegerehrung	Fußball	11.07.	546	12,7	55,8
ORF 1	WM ARG-MEX 3-1 HZ2	Fußball	27.06.	532	12,4	45,5
ORF 1	Beim ersten Mal	Spielfilm	07.02.	530	12,3	39,2
ORF 1	Keinohrhasen	Spielfilm	05.04.	523	12,2	36,8
ORF 1	Skispringen Bischofshofen	Skispringen	06.01.	519	12,1	57,7
ORF 1	Abfahrt Herren Kitzbühel	Schi Alpin	23.01.	519	12,1	72,6

Private Sender

Sender	Programm	Genre	Datum	RW in Tsd.	RW in %	MA %
RTL A	Das Supertalent	Unterhaltungsshow	20.11.	248	5,8	21,2
PRO7 A	Germany´s Next Topmodel	Reality-TV	10.06.	225	5,2	24,5
PRO7 A	Two and A Half Men	Sitcom	30.11.	223	5,2	19,0
PRO7 A	Die Simpsons	Animationsserie	30.11.	212	4,9	17,7
ATV	Bauer sucht Frau	Reality-TV	17.11.	204	4,7	16,6
PRO7 A	Die Simpsons – Der Film	Animationsfilm	05.09.	189	4,4	14,1
ATV	Saturday Night Fever – So feiert…	Reality-TV	09.11.	188	4,4	13,9
PRO7 A	Get Smart	Komödie	14.11.	186	4,3	13,7
ATV	Volltreffer Live – HZ2	Fußball	26.08.	186	4,3	20,0
PRO7 A	Verwünscht	Spielfilm	28.11.	185	4,3	15,0
ATV	Das Geschäft mit der Liebe	Reality-TV	08.11.	170	4,0	14,4
SAT.1 A	The Mentalist	Krimiserie	12.09.	167	3,9	14,0
PRO7 A	Galileo	Wissenschaftsmagazin	19.12.	162	3,8	14,9
PRO7 A	Harry Potter und der Orden…	Spielfilm	24.10.	160	3,7	12,3
PRO7 A	PINK – Österreichs Starmagazin	Boulevardmagazin	14.12.	158	3,7	16,0

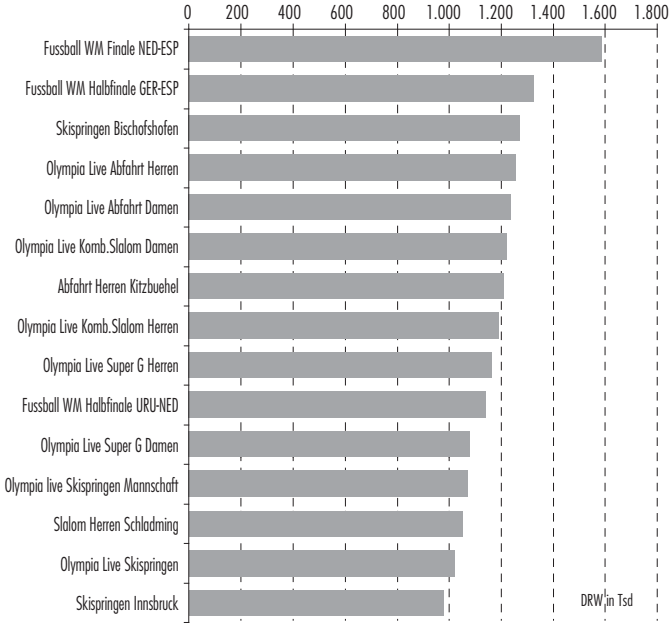
Quelle: AGGT/GfK Teletest; 03-03 Uhr, österr. Senderversionen

Altersstruktur ausgewählter Sportarten



Quelle: AGTT/Gfk Teletest, Basis E 12+, ORF 1-Programme inkl. Berichterstattung

Top 15 Sport-Events in Österreich 2010



Quelle: AGTT/Gfk Teletest, Basis E 12+

TV-Werbepreise 2011 in €, Basis 30"

	Vormittag (09-12h)	Frühnachm. (12-14h)	Spätnachm. (14-17h)	PrePrime (17-19h)	PrimeTime (19-22h)	LateNight (22-01h)	Ø (06-01h)
TV Gesamt	116	211	243	540	1.179	471	479
Österreichische Sender							
ORF 1		1.608	2.243	2.314	3.890	4.145	3.438
ORF 2			1.726	2.691	5.936	2.843	4.457
ATV		134	220	432	1.087	617	458
Austria 9	16	16	16	19	81	79	42
Café Puls [1)]	282						282
gotv	45	45	45	45	45	45	45
Puls 4	72	88	114	212	446	254	208
ServusTV	16	26	39	44	118	75	51
Deutsche Privatsender							
KAB1 A	72	252	229	343	369	281	241
Viva A	71	110	105	99	138	235	119
Nick/CC A			51	52	92	83	75
PRO7 A	261	299	389	833	1.595	661	676
RTL A	156	496	535	738	1.244	785	648
RTL2 A	86	175	134	212	376	266	206
SAT.1 A	167	315	537	490	1.007	449	517
SRTL A		72	109	181	345	164	208
VOX A	100	158	162	339	1.034	629	398

Quelle: AGTT/Gfk Teletest; 03-03 Uhr, WB 01-20, SRTL, NICK/CC WB 01-01; Tarifstand: Februar 2011
[1)] Werte basierend auf der Zeitzone 06-09 Uhr

Platzierungsmöglichkeiten im TV

	ORF	ATV	IPA	SOM
Sonderplatzierungen Einzelstellung eines Spots	Zuschlag 20%	30% bei Alleinstellung, Patronanzen od. Sponsoring	möglich im Bereich der Sonderwerbeformen Single Spot inkl. 25% Aufschlag	möglich im Bereich der Sonderwerbeformen Single Spot inkl. 25% Aufschlag
Blockplatzierung Platzierung an erster oder letzter Stelle im Werbeblock	Zuschlag 15%	Zuschlag 10%	Zuschlag 20%	Zuschlag 25%
Spotsplitting (Tandemspots)	kein Zuschlag, nur Kurzspotzuschlag für Tandems unter 15"	kein Zuschlag ab 20" Gesamtlänge bei Basisspotlänge 15"	kein Zuschlag	kein Zuschlag ab 15" Gesamtlänge darunter 20% Zuschlag
Kurzspotzuschlag	5-9": 40% 10-14": 20%	5-9": 30% 10-14": 10%	kein Zuschlag	4-9": 20% bei GG[2)] 4-9": 50%

Vielzahl weiterer Sonderwerbeformen möglich!
[2)] GG: Gegengeschäft

Durchschnittsreichweiten aller Werbeblöcke in %
Zielgruppe: E 12 Jahre +

	Vormittag (09-12h)	Frühnachm. (12-14h)	Spätnachm. (14-17h)	PrePrime (17-19h)	PrimeTime (19-22h)	LateNight (22-01h)	Ø (06-01h)
TV Gesamt	0,15	0,28	0,31	0,55	1,13	0,44	0,52
Österreichische Sender							
ORF 1	0,37	1,00	1,30	1,36	2,49	2,43	2,21
ORF 2		4,48	2,10	4,89	8,59	3,52	7,05
ATV	0,21	0,15	0,20	0,43	0,93	0,60	0,48
Austria 9	0,01	0,01	0,02	0,03	0,12	0,17	0,07
Café Puls [1)]	0,56						0,56
gotv	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01
Puls 4	0,15	0,13	0,20	0,57	0,50	0,31	0,34
Servus TV	0,02	0,02	0,04	0,05	0,09	0,05	0,05
Deutsche Privatsender							
KAB1 A	0,10	0,25	0,23	0,36	0,40	0,32	0,27
MTV A	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,06	0,03
NickViva A	0,04	0,06	0,06	0,08	0,06	0,02	0,05
PRO7 A	0,24	0,28	0,33	0,56	1,07	0,53	0,51
RTL A	0,20	0,58	0,46	0,54	0,89	0,72	0,54
RTL2 A	0,10	0,22	0,13	0,18	0,28	0,26	0,19
SAT.1 A	0,47	0,81	1,27	0,74	1,00	0,45	0,81
SRTL A		0,07	0,08	0,13	0,27	0,23	0,20
VOX A	0,12	0,15	0,17	0,32	0,75	0,53	0,33

Zielgruppe: E 12-49 Jahre

	Vormittag (09-12h)	Frühnachm. (12-14h)	Spätnachm. (14-17h)	PrePrime (17-19h)	PrimeTime (19-22h)	LateNight (22-01h)	Ø (06-01h)
TV Gesamt	0,13	0,24	0,25	0,39	0,80	0,42	0,40
Österreichische Sender							
ORF 1	0,44	0,90	1,21	1,47	2,54	2,49	2,27
ORF 2		2,01	0,72	1,39	3,28	1,61	2,61
ATV	0,17	0,15	0,19	0,44	0,96	0,62	0,49
Austria 9	0,01	0,01	0,01	0,02	0,08	0,08	0,04
Café Puls [1)]	0,33						0,33
gotv	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01
Puls 4	0,10	0,10	0,16	0,26	0,45	0,31	0,27
Servus TV	0,01	0,02	0,02	0,03	0,07	0,05	0,04
Deutsche Privatsender							
KAB1 A	0,09	0,34	0,30	0,43	0,41	0,33	0,30
MTV A	0,03	0,03	0,03	0,03	0,05	0,10	0,05
NickViva A	0,05	0,08	0,08	0,11	0,08	0,03	0,06
PRO7 A	0,34	0,39	0,45	0,79	1,50	0,72	0,71
RTL A	0,16	0,48	0,43	0,51	0,89	0,66	0,50
RTL2 A	0,10	0,22	0,14	0,19	0,29	0,26	0,20
SAT.1 A	0,21	0,37	0,55	0,44	0,83	0,41	0,49
SRTL A		0,02	0,12	0,18	0,34	0,22	0,24
VOX A	0,13	0,15	0,19	0,28	0,68	0,46	0,31

Quelle: AGTT/Gfk Teletest; Werbeblockreichweiten 2010, WB 01-20, SRTL WB 01-01

[1)] Werte basierend auf der Zeitzone 06-09 Uhr

Prognose-TKP 2011 in €, Basis 30“
Zielgruppe: E 12 Jahre +

	Vormittag (09-12h)	Frühnachm. (12-14h)	Spätnachm. (14-17h)	PrePrime (17-19h)	PrimeTime (19-22h)	LateNight (22-01h)	Ø (06-01h)
TV Gesamt	13	11	12	15	13	16	13
Österreichische Sender							
ORF 1		22	24	24	22	24	22
ORF 2			12	8	10	11	9
ATV		12	15	14	16	14	13
Austria 9	24	17	12	8	10	7	8
Café Puls [1)]	7						7
gotv	68	78	64	46	38	50	52
Puls 4	7	10	8	5	12	11	8
Servus TV	9	16	14	12	19	20	15
Deutsche Privatsender							
KAB1 A	11	14	14	13	13	12	12
PRO7 A	15	15	16	21	21	17	18
RTL A	11	12	16	19	19	15	17
RTL2 A	12	11	14	17	19	14	15
SAT.1 A	5	5	6	9	14	14	9
SRTL A			17	19	17	10	14
VOX A	12	15	13	15	19	17	17

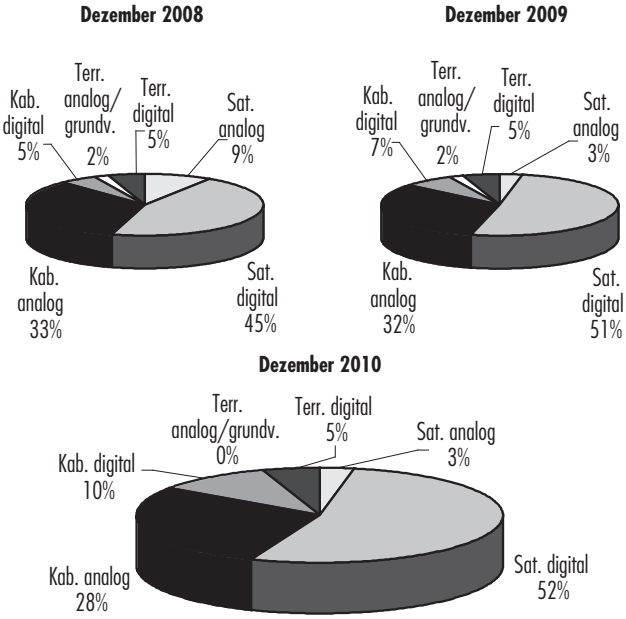
Zielgruppe: E 12-49 Jahre

	Vormittag (09-12h)	Frühnachm. (12-14h)	Spätnachm. (14-17h)	PrePrime (17-19h)	PrimeTime (19-22h)	LateNight (22-01h)	Ø (06-01h)
TV Gesamt	25	23	25	36	33	29	29
Österreichische Sender							
ORF 1		42	44	38	36	40	36
ORF 2			59	47	44	43	41
ATV		23	27	24	27	24	22
Austria 9	66	48	38	22	25	24	24
Café Puls [1)]	20						20
gotv	92	103	91	65	63	78	78
Puls 4	16	22	17	20	24	20	19
Servus TV	26	40	38	33	42	36	34
Deutsche Privatsender							
KAB1 A	19	18	18	19	21	21	19
PRO7 A	18	18	20	25	25	22	22
RTL A	23	25	29	34	34	29	31
RTL2 A	20	19	23	26	31	24	25
SAT.1 A	20	21	24	27	29	26	26
SRTL A			21	23	23	18	20
VOX A	19	25	21	29	37	33	31

Quelle: AGTT/Gfk Teletest; Werbeblockreichweiten 2010, Kosten 2011; WB 1-20, SRTL 01-01

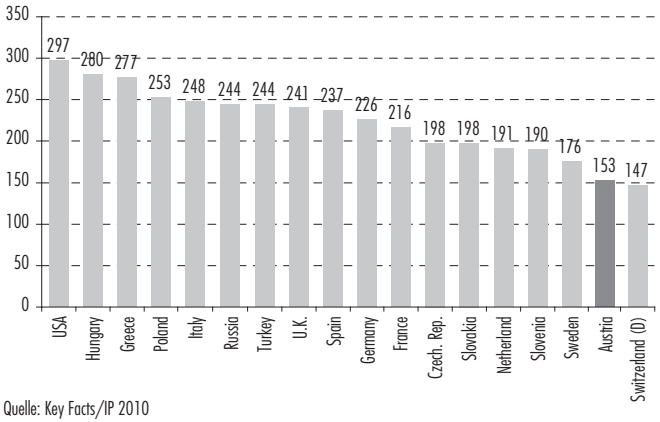
[1)] Werte basierend auf der Zeitzone 06-09 Uhr

Entwicklung der digitalen Penetration in Österreich



Quelle: AGTT/GfK Teletest

TV-Sehdauer im internationalen Vergleich Ø-Minuten/Tag 2009



Quelle: Key Facts/IP 2010

PRINT

Tageszeitungen

	Auflage in Tsd.	RW in %	Leser in Tsd.	Satzspiegel in mm	Ø Kosten 1/1 bzw. JP 4c	TKP 1/1 bzw. JP 4c
Der Standard [1)]	**104**	5,3	374	266x420	11.740	31,4
Die Presse [1)]	**97**	3,8	271	266x421	11.292	41,7
Heute (gratis)	**557**	12,0	849	203x272	20.672	24,3
Kronen Zeitung gesamt	**929**	38,9	2.764	196x265	31.484	11,4
Kurier gesamt [1)]	**208**	8,1	575	266x413	14.500	25,2
Österreich (gratis)	**410**	9,6	680	216x315	16.720	24,6
Wirtschaftsblatt [1)]	**34**	1,1	78	266x410	8.033	103,0
Kleine Zeitung Kombi	**313**	12,0	855	200x275	21.382	25,0
Kärntner Tzg.	40	0,7	48	198x265	2.035	42,4
OÖ Nachrichten [1)]	**134**	4,8	342	270x410	8.599	25,1
Salzburger Nachrichten [1)]	**86**	3,6	253	270x410	8.613	34,0
Tiroler Tageszeitung [1)]	**106**	3,9	280	284x430	7.777	27,8
Neue Vorarlberger Tzg.	**12**	0,6	39	208x280	2.050	52,6
Vorarlberger Nachrichten [1)]	**69**	2,6	181	278x435	5.298	29,3

Reichweite in den Bundesländern

Reichweite in %	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ.	Sbg.	Tirol	Vbg.
Der Standard	11,8	4,4	3,0	3,8	3,2	3,0	3,3	3,7	3,0
Die Presse	8,2	3,8	3,5	3,1	2,1	2,1	2,4	1,8	1,3
Heute (gratis)	37,6	13,0	5,2	0,9	0,4	8,7	0,3	0,1	0,2
Kronen Zeitung gesamt	35,6	42,7	59,0	41,0	42,8	40,8	39,6	36,8	4,3
Kurier gesamt	16,5	15,5	15,3	2,6	1,2	1,6	2,2	3,7	1,3
Österreich (gratis)	22,0	11,9	7,1	3,2	3,6	8,1	4,3	1,8	2,1
Wirtschaftsblatt	1,5	1,0	1,3	0,9	1,2	1,2	0,8	0,6	0,8
Kleine Zeitung Kombi	0,9	1,0	3,2	53,0	49,8	0,3	0,8	3,5	1,0
Kärntner Tzg.	0,1	0,1	-	0,1	9,0	0,0	0,0	0,1	0,0
OÖ Nachrichten	0,5	0,9	0,3	0,3	0,0	26,6	0,6	0,0	0,1
Salzburger Nachrichten	1,4	1,3	0,7	0,5	0,5	2,0	39,4	0,9	0,9
Tiroler Tageszeitung	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	46,0	0,1
Neue Vorarlberger Tzg.	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	11,1
Vorarlberger Nachrichten	0,2	0,1	-	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	57,5

[1)] Kosten und TKP auf Basis Juniorpage (JP) 4c

Quellen: Media Analyse 2010 (Gesamtbevölkerung 14+), Auflagen lt. **ÖAK** Jahresdurchschnitt 2010 „Druckauflage" Mo-Sa **(fett gedruckt)**, ansonsten Verlagsangaben, Kosten und TKP lt. Tarif 2011 in €

Regionale (Gratis-)Wochenzeitungen

	Auflage in Tsd.	RW in % im BL	RW in Tsd. im BL	Kosten 1/1 bzw. JP 4c	TKP 4c 1/1 bzw. JP 4c
Wien					
BZ-Wiener Bezirkszeitung	**661**	32,0	461	16.766	36,4
Wiener Bezirksblatt	**598**	40,0	577	14.700	25,5
Niederösterreich					
Bezirksblätter NÖ gesamt	**656**	45,0	614	23.423	38,1
Gesund + Leben in NÖ	**140**	12,6	172	6.990	40,6
NÖN (Kauf)	**170**	43,4	592	22.000	37,2
Tips NÖ	91	6,1	83	5.485	66,1
Burgenland					
Bezirksblätter Burgenland	**222**	75,6	186	5.381	28,9
BVZ (Kauf)	**30**	44,9	110	3.780	34,4
Steiermark					
Woche Steiermark	**480**	54,2	562	18.663	33,2
Kärnten					
Woche Kärnten	**222**	58,9	284	8.886	31,3
Kärntner Regionalmedien	226	65,3	314	6.669	21,2
Oberösterreich					
Bezirksrundschau	**529**	66,9	793	16.896	21,3
Tips OÖ	634	71,1	842	15.985	19,0
Salzburg					
Bezirksblätter Salzburg	**211**	65,9	293	8.081	27,6
Salzburger Fenster	**180**	53,6	238	9.100	38,2
Salzburger Woche (Kauf)	79	54,0	240	7.735	32,2
Tirol					
Bezirksblätter Tirol	**269**	76,5	455	11.738	25,8
Vorarlberg					
RZ-Medien	131	48,2	147	4.630	31,5
Mein kleines Blatt	**111**	50,4	154	3.808	24,7
Wann & Wo Mi+So	**253**	80,5	246	8.014	32,6
Überregional					
RMA gesamt (RW national)	**3.277**	53,5	3.795	50.985	13,4
VOR Magazin (RW W/NÖ/Bgld)	40	6,9	211	4.990	23,6

Quellen:
Media Anglyse 2010 (Reichweiten/TKP Basis Bundesland, Gesamtbevölkerung 14+)
Auflagen: **ÖAK** Jahresdurchschnitt 2010 „Druckauflage" **(fett gedruckt)**, ansonsten Verlagsangaben.
Einige Titel haben durch Postwürfe/Großauflagen stark differierende Auflagen.
Kosten und TKP lt. Tarif 2011 in €

Magazine

	Ersch.-weise	Auflage in Tsd.	abf. Format in mm	RW in %	Leser in Tsd.	Kosten 1/1 4c	TKP
Supplements							
Dabei	Mi	**402**	252x212	n.e.	n.e.	10.300	n.e.
Krone Bunt	So	**1.562**	210x280	47,6	3.382	32.280	9,5
Kurier Freizeit	Sa	**252**	210x280	7,0	494	12.900	26,1
Live	Fr	**1.017**	210x280	21,9	1.554	29.000	18,7
Presse Schaufenster	Fr	**106**	223x297	n.e.	n.e.	9.772	n.e.
Rondo	Fr	**98**	285x440	n.e.	n.e.	13.490	n.e.
tele	Do	**1.207**	192x250	26,7	1.893	32.000	16,9
tv.woche	Fr	**286**	210x280	5,8	412	12.900	31,3
Nationale Wochenzeitungen							
Die ganze Woche	Mi	**402**	217x292	13,2	934	11.900	12,7
E-media	14täg.	**63**	210x280	3,4	239	11.390	47,7
Falter	Mi	48	216x315[1)]	1,4	102	4.950	48,5
Format	Fr	**61**	210x280	2,3	163	10.190	62,5
News	Do	**215**	210x280	10,3	730	15.890	21,8
Profil	Mo	**93**	210x280	6,3	450	13.190	29,3
Sportwoche	Di	**59**	200x280	2,5	178	7.790	43,8
Seitenblicke Magazin	Do	**80**	210x275	3,1	217	8.050	37,1
TV-Media	Mi	**254**	210x280	13,6	967	15.500	16,0
Monatsmagazine							
Geo	12x	42	213x270	7,2	509	10.600	20,8
Gewinn	11x	**76**	210x280	4,1	289	13.475	46,6
Gusto	12x	**70**	210x280	8,9	634	10.800	17,0
ORF Nachlese	12x	**105**	215x295	5,9	419	7.150	17,1
Top Gewinn	8x	40	210x280	1,7	121	7.735	63,9
Trend	12x	**60**	210x280	3,7	261	12.290	47,1
Wiener	11x	**48**	210x278	2,1	147	7.490	51,0
ausgewählte Magazin-Kombis [2)]							
Ladies Kombi	10x	170	diff.	6,6	466	9.793	21,0
Männer 4-er Kombi	10x	179	230x297	10,0	707	22.960	32,5
Männer-Jugend-Kombi Plus	10x	131	230x297	8,3	592	18.460	31,2
Schöner Leben Kombi	12x	63	diff.	7,1	507	12.300	24,3
Sport Kombi	11x	99	230x297	6,4	456	13.960	30,6

[1)] kein abfallendes Format möglich, angegebenes Format bezieht sich auf Satzspiegel

[2)] Magazin-Kombis im Detail siehe Seite 38

Quellen: Media Analyse 2010 (Gesamtbevölkerung 14+), Auflagen lt. **ÖAK** Jahresdurchschnitt 2010 „Druckauflage" **(fett gedruckt)**, ansonsten Verlagsangaben, Kosten und TKP lt. Tarif 2011 in €, etwaige Sonderausgaben wurden nicht berücksichtigt

	Ersch.-weise	Auflage in Tsd.	abf. Format in mm	RW in %	Leser in Tsd.	Kosten 1/1 4c	TKP
Special Interest Magazine							
Alles Auto	10x	**60**	210x280	3,7	259	8.900	34,4
Auto Revue	12x	**71**	210x280	5,3	379	10.600	28,0
Auto Touring	11x	**1.471**	210x280	22,6	1.608	21.000	13,1
Besser Wohnen	10x	79	230x300	3,1	219	7.700	35,2
Freie Fahrt	8x	**367**	190x280	6,1	435	12.700	29,2
Gesünder Leben	10x	**66**	210x280	3,8	272	6.290	23,1
H.O.M.E.	9x	38	222x292	1,0	73	6.850	93,8
Medizin Populär	11x	**94**	210x280	4,5	320	6.900	21,6
Motorradmagazin	10x	32	210x278	2,6	185	5.850	31,6
News Leben	10x	**60**	210x280	2,1	150	9.690	64,6
Schöner Wohnen	12x	24	215x280	4,6	328	9.500	29,0
Skip (gratis)	11x	300	210x273	4,6	325	9.000	27,7
Sportmagazin	11x	40	230x297	4,8	342	9.490	27,7
Top Times (gratis)	6x	76	200x280	0,9	63	7.200	114,3
Universum	10x	**42**	210x280	3,3	235	5.690	24,2
Unsere Generation	10x	**248**	205x275	3,9	276	10.500	38,0
Visa Magazin Complete	4x	**623**	200x285	6,6	467	12.000	25,7
Wellness Magazin	12x	121	210x290	1,5	106	8.950	84,4
Frauenmagazine							
Brigitte	14täg.	39	215x268	3,0	214	9.600	44,9
Compliment	10x	**40**	210x278	0,5	35	6.500	185,7
Diva	9x	35	210x278	1,2	87	6.200	71,3
Eltern	12x	35	212x275	2,4	169	9.800	58,0
Flair	10x	35	210x275	0,6	41	6.550	159,8
Maxima	10x	**111**	230x300	3,3	236	10.000	42,4
Miss	10x	**69**	168x222	1,8	127	6.000	47,2
Welt der Frau	11x	**58**	200x280	2,8	200	5.177	25,9
Wienerin	12x	**89**	210x278	3,7	266	9.500	35,7
Woman	14täg.	**204**	210x280	7,3	520	14.890	28,6

Quellen: Media Analyse 2010 (Gesamtbevölkerung 14+), Auflagen lt. **ÖAK** Jahresdurchschnitt 2010 „Druckauflage" **(fett gedruckt)**, ansonsten Verlagsangaben, Kosten und TKP lt. Tarif 2011 in €, etwaige Sonderausgaben wurden nicht berücksichtigt

CAWI Print 2010

	Ersch.-weise	Auflage in Tsd.	RW in %	Leser in Tsd.	Kosten 1/1 4c abf	TKP 1/1 4c
Active Beauty	10x	1.118	15,1	873	22.200	25,4
AUTO-aktuell	5x	32	1,4	80	5.775	72,3
Bühne	11x	61	2,0	114	5.390	47,3
Die Oberösterreicherin	10x	30	2,6	148	3.900	26,4
Die Salzburgerin	8x	30	1,2	72	3.570	49,6
Eurocity	6x	**70**	5,6	322	8.950	27,8
Falstaff	8x	**35**	2,5	147	6.800	46,3
Falter	wö	48	1,8	102	4.950	48,5
Fratz&Co	6x	100	3,0	172	6.900	40,1
Frisch gekocht	10x	**409**	17,0	983	9.990	10,2
Für mich	10x	130	1,9	108	6.900	63,8
Genuss Magazin	6x	30	1,5	89	5.555	62,8
Gesundheit	10x	68	3,7	214	6.990	32,6
Golfrevue	9x	37	1,2	69	4.850	70,4
Ikea family live	4x	350	17,7	1.026	10.500	10,2
Land der Berge	8x	**25**	1,1	65	3.890	60,0
Libro Journal	10x	300	13,1	759	9.600	12,6
meine family - das NÖ Familienjournal	6x	165	5,8	336	5.700	17,0
M-Magazine	14täg.	280	5,1	293	7.250	24,7
now!	10x	65	0,9	52	4.990	95,2
Pfm-Magazin	10x	25	0,6	36	5.630	156,0
Red Bulletin	12x	1.092	24,2	1.399	34.900	25,0
Reise-aktuell	3x	42	2,2	128	6.600	51,5
Skip	11x	300	8,7	503	9.000	17,9
Skip c.l.a.s.s.	9x	100	1,8	102	5.500	54,1
Sportzeitung	wö	**30**	1,1	66	3.690	56,3
TBA	11x	40	0,5	30	2.200	73,8
The gap	10x	40	0,9	54	3.500	64,5
Ticket	11x	105	2,2	130	5.500	42,3
Tirolerin	10x	30	2,1	124	3.780	30,4
Universum	10x	**42**	3,6	208	5.690	27,3
Vinaria	8x	20	1,1	62	2.990	48,1
Wein Pur	6x	40	1,9	108	5.555	51,4
Yachtrevue	12x	26	1,3	74	4.450	60,3

[1)] Falter: Reichweite und Tarif Basis Wien

Quelle: CAWI Print 2010 (Basis: Gesamtbevölkerung 14-65 Jahre), Auflagen lt. ÖAK Jahresdurchschnitt 2010 „Druckauflage" **(fett gedruckt)**, ansonsten Verlagsangaben, Kosten und TKP lt. Tarif 2011 in €

RADIO

Reichweiten, Tarife und TKPs nationaler Sender bzw. Kombinationen

Sender/Kombi	Kosten 20" 6-18 Uhr	10 Jahre +		14-49 Jahre	
		RW in Tsd.	TKP	RW in Tsd.	TKP
Ö3	1.240,0	552,3	2,2	420,0	3,0
FM4	79,5	35,9	2,2	33,2	2,4
KroneHit	155,8	85,0	1,8	74,3	2,1
RMS Top	800,6	362,6	2,2	269,5	3,0
RMS Ost	358,8	100,6	3,6	67,0	5,4
RMS Mitte Nord	302,4	69,1	4,4	50,8	5,9
RMS Mitte Süd	302,6	73,4	4,1	52,4	5,8
RMS West	161,4	35,0	4,6	25,4	6,4
RMS Winning Generation	274,8	76,0	35,3	35,3	7,8

RMS-Kombinationen im Detail siehe Seite 38!

Reichweiten, Tarife und TKPs ausgewählter Regionalsender

Sender	Kosten 20" 6-18 Uhr	10 Jahre +		14-49 Jahre	
		RW in Tsd.	TKP	RW in Tsd.	TKP
Antenne Wien	89,2	8,2	10,8	7,0	12,7
88,6	111,0	25,9	4,3	18,8	5,9
Radio Energy W/NÖ/B	71,4	16,0	4,5	15,0	4,8
Radio Arabella W/NÖ/B	150,6	37,7	4,0	15,3	9,8
Hit FM ges.	74,0	7,8	9,5	7,2	10,3
Antenne Steiermark	170,6	39,7	4,3	29,4	5,8
Das Soundportal	64,2	3,7	17,6	3,6	17,7
Antenne Kärnten	88,2	14,7	6,0	11,7	7,5
Radio Harmonie Kärnten	40,0	4,6	8,8	2,6	15,7
Life Radio OÖ	185,2	33,3	5,6	24,8	7,5
Welle 1 (Sbg., OÖ)	88,2	6,7	13,1	6,1	14,5
Antenne Sbg.	123,2	19,0	6,5	14,2	8,7
Life Radio Tirol	61,0	6,1	10,0	5,5	11,0
Antenne Tirol	30,0	3,3	9,0	2,4	12,4
U1 Tirol	58,0	12,1	4,8	7,0	8,2
Radio Osttirol	36,0	2,8	12,9	1,6	22,9
Antenne Vorarlberg	82,8	9,0	9,2	7,3	11,4

Quelle: Radiotest 2010, Kosten und TKP lt. Tarif 2011 in € (jew. Ø ¼h - RW von 06.00-18.00)

Tagesreichweite in % nach Bundesländern - E 10 Jahre +

ORF	Total	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ	Sbg.	Tirol	Vbg.
Radio gesamt	81,7	74,8	82,7	85,7	83,0	86,1	83,0	85,4	83,8	80,6
Ö1	8,8	11,7	7,1	8,8	8,5	8,6	8,9	9,4	7,5	6,5
Ö3	37,1	29,6	41,3	42,4	35,2	38,5	39,2	40,5	40,1	35,4
FM4	3,7	4,4	3,3	3,3	3,1	3,7	4,1	4,3	2,8	5,4
Radio Wien	4,7	16,0	6,9	4,3	0,1		0,0			
Radio Niederösterreich	7,8	7,5	30,0	4,7	0,6		1,4	0,3	0,1	
Radio Burgenland	2,5	3,4	1,5	40,5	0,7				0,1	
Radio Steiermark	5,5	0,2	0,6	3,4	35,3	0,4	0,0	0,3	0,0	
Radio Kärnten	3,2	0,2	0,3		0,5	43,0	0,1	0,2	0,9	
Radio Oberösterreich	5,3	0,1	1,8		0,5		29,0	0,5	0,5	
Radio Salzburg	2,9		0,1		0,3	0,2	3,8	33,9	0,4	0,1
Radio Tirol	2,9					0,3	0,1	0,3	33,9	0,4
Radio Vorarlberg	1,6			0,1	0,1			0,1	0,3	36,5

Privatradios [1]	VG [2]	Total	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ	Sbg.	Tirol	Vbg.
RMS Top		25,7	26,3	23,7	18,0	27,7	25,4	28,5	23,6	27,4	21,8
KroneHit		8,8	7,6	11,5	10,9	7,7	7,2	10,6	5,1	7,6	7,4
Antenne Wien		0,8	2,4	1,3	0,5						
88,6		1,8	5,4	3,3	1,9	0,1		0,1			
Radio Energy		2,2	8,4	2,3	0,2	0,0	0,1				
Radio Arabella		2,5	7,1	5,5	1,3						
98,3 Superfly		0,5	1,9	0,3	0,1		0,1				
Hit FM gesamt		0,7	0,1	3,0	2,3	0,3					
Arabella NÖ	x			7,2							
Antenne Stmk.		2,8		0,3	3,3	17,3	0,4	0,2	0,6		
Das Soundportal	x					4,7					
Radio Eins	x					1,8					
Radio Grün Weiß	x					9,1					
Radio Graz	x					2,0					
Radio West	x					0,8					
Antenne Kärnten		1,2				0,4	16,6				
Radio Harmonie Kärnten	x						4,8				
Life Radio		2,3		0,6		0,1		12,8	0,5		
Lounge FM	x		0,1	0,1				1,9			0,0
Radio Arabella Linz	x							8,7			
Welle 1 / Ant. Wels	x							2,1			
Antenne Sbg.		1,0				0,1	0,3	1,1	12,2		0,1
Radio Arabella Sbg.	x								0,4		
Radio Energy Sbg.	x								7,1		
Welle 1 Sbg.	x								5,7		
Life Radio Tirol		0,6					0,3			6,4	
Antenne Tirol										3,6	
Radio Energy Tirol	x									3,9	
U1 Tirol	x									11,3	
Welle Tirol	x									1,9	
Radio Osttirol	x									26,0	
Antenne Vorarlberg		0,8									16,5

[1] ausgewählte Privatradios

[2] VG = im gesamten lokalen Verbreitungsgebiet

Quelle: Radiotest 2. Hj 2010, Montag - Sonntag

Tagesreichweite in % nach Bundesländern - E 14-49 Jahre

ORF	Total	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ	Sbg.	Tirol	Vbg.
Radio gesamt	80,2	71,3	82,8	83,7	81,2	86,1	82,5	83,7	81,9	78,7
Ö1	5,4	7,8	3,9	5,0	5,8	5,0	6,0	4,4	3,5	2,6
Ö3	47,1	35,4	53,5	56,1	47,6	50,3	49,3	50,3	48,5	45,5
FM4	6,0	7,1	5,5	4,9	5,1	5,9	6,6	6,7	4,4	7,7
Radio Wien	3,8	11,3	6,9	3,8	0,1					
Radio Niederösterreich	4,0	2,0	17,7	2,4	0,8		0,8	0,2	0,1	
Radio Burgenland	1,3	1,0	0,4	26,9	0,9					
Radio Steiermark	2,9	0,0	0,4	1,9	19,0	0,1		0,1		
Radio Kärnten	2,1	0,2	0,2		0,1	28,8	0,1	0,4	0,5	
Radio Oberösterreich	2,9	0,1	1,0		0,6		15,0	0,3		
Radio Salzburg	1,3		0,1		0,1		0,5	18,8		
Radio Tirol	2,0					0,4		0,3	22,7	0,1
Radio Vorarlberg	1,2							0,2	0,4	25,6

Privatradios [1]	VG [2]	Total	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ	Sbg.	Tirol	Vbg.
RMS Top		33,4	32,0	32,5	25,6	37,1	34,1	37,8	31,2	31,7	27,0
KroneHit		13,1	11,8	16,7	16,9	11,8	11,3	15,7	7,5	10,8	10,0
Antenne Wien		1,1	3,5	2,0	0,9						
88,6		2,5	7,1	4,8	3,2	0,1		0,1			
Radio Energy		3,3	12,5	4,0	0,3	0,1	0,2				
Radio Arabella		2,0	4,4	5,9	1,0						
98,3 Superfly		0,7	2,7	0,5	0,2		0,2				
Hit FM gesamt		1,1	0,2	4,5	3,4	0,5					
Arabella NÖ	x			7,8							
Antenne Stmk.		3,6		0,5	3,6	23,0	0,7	0,1	0,5		
Das Soundportal	x					8,0	0,1				
Radio Eins	x					3,3					
Radio Grün Weiß	x					8,3					
Radio Graz	x					1,6					
Radio West	x					1,1					
Antenne Kärnten		1,5				0,5	22,2				
Radio Harmonie Kärnten	x						4,4				
Life Radio		3,0		0,8				16,5	0,8		
Lounge FM	x		0,1	0,2				2,6			0,1
Radio Arabella Linz	x							7,0			
Welle 1 / Ant. Wels	x							3,5			
Antenne Sbg.		1,3		0,1	0,1	0,1	0,6	1,5	15,0		0,1
Radio Arabella Sbg.	x								0,2		
Radio Energy Sbg.	x								10,8		
Welle 1 Sbg.	x								9,5		
Life Radio Tirol		0,8					0,6			9,1	
Antenne Tirol						0,4				3,9	
Radio Energy Tirol	x									8,1	
U1 Tirol	x									9,6	
Welle Tirol	x									3,2	
Radio Osttirol	x									22,9	
Antenne Vorarlberg		0,9								0,2	20,1

[1] ausgewählte Privatradios

[2] VG = im gesamten lokalen Verbreitungsgebiet

Quelle: Radiotest 2. Hj 2010, Montag - Sonntag

Marktanteile in % nach Bundesländern - E 10 Jahre +

ORF	Total	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ	Sbg.	Tirol	Vbg.
Ö1	6	10	5	5	5	4	6	6	5	4
Ö3	32	31	35	34	29	28	33	33	32	29
FM4	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3
Radio Wien	4	16	5	2						
Radio Niederösterreich	8	7	31	2	1		1	1		
Radio Burgenland	2	3	1	40						
Radio Steiermark	7			2	41	1				
Radio Kärnten	4		1			44			1	
Radio Oberösterreich	5		1				27			
Radio Salzburg	3						4	35		
Radio Tirol	3								34	
Radio Vorarlberg	2									39

Privatradios [1]	VG [2]	Total	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ	Sbg.	Tirol	Vbg.
RMS Top		22	27	18	11	22	19	24	20	23	16
KroneHit		5	6	7	6	4	3	6	3	4	4
Antenne Wien			2	1							
88,6		1	5	2	1						
Radio Energy		1	6	1							
Radio Arabella		2	7	4	1						
98,3 Superfly			2								
Hit FM gesamt				2	1						
Arabella NÖ	x			5							
Antenne Stmk.		2			2	13			1		
Das Soundportal	x					3					
Radio Eins	x					2					
Radio Grün Weiß	x					8					
Radio Graz	x					3					
Radio West	x					1					
Antenne Kärnten		1					12				
Radio Harmonie Kärnten	x						4				
Life Radio		2		1				12			
Lounge FM	x							2			
Radio Arabella Linz	x							7			
Welle 1 / Ant. Wels	x							2			
Antenne Sbg.		1						1	13		
Radio Arabella Sbg.	x										
Radio Energy Sbg.	x								4		
Welle 1 Sbg.	x								3		
Life Radio Tirol										4	
Antenne Tirol										2	
Radio Energy Tirol	x									2	
U1 Tirol	x									11	
Welle Tirol	x									1	
Radio Osttirol	x									17	
Antenne Vorarlberg		1									13

[1] ausgewählte Privatradios

[2] VG = im gesamten lokalen Verbreitungsgebiet

Quelle: Radiotest 2. Hj 2010, Montag - Sonntag; Marktanteile unter 0,5 % wurden nicht ausgewiesen.

Marktanteile in % nach Bundesländern - E 14-49 Jahre

ORF	Total	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ	Sbg.	Tirol	Vbg.
Ö1	3	6	2	3	3	2	3	2	2	1
Ö3	42	41	45	49	41	38	44	44	42	37
FM4	4	5	3	4	2	4	4	3	3	4
Radio Wien	3	11	6	2						
Radio Niederösterreich	4	1	17	1	1		1	1		
Radio Burgenland	1	1		21						
Radio Steiermark	4			2	22					
Radio Kärnten	2					26				
Radio Oberösterreich	2						12			
Radio Salzburg	1						1	19		
Radio Tirol	2								20	
Radio Vorarlberg	1									25

Privatradios [1]	VG [2]	Total	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ	Sbg.	Tirol	Vbg.
RMS Top		29	34	26	17	30	28	32	26	29	23
KroneHit		8	10	11	10	7	5	10	3	6	6
Antenne Wien		1	3	1	1						
88,6		2	6	3	2						
Radio Energy		2	10	2							
Radio Arabella		1	4	4							
98,3 Superfly			2	1	1						
Hit FM gesamt		1		3	1						
Arabella NÖ				5							
Antenne Stmk.		3			2	17			1		
Das Soundportal	x					5					
Radio Eins	x					4					
Radio Grün Weiß	x					7					
Radio Graz	x					2					
Radio West	x					1					
Antenne Kärnten		1					18				
Radio Harmonie Kärnten	x						3				
Life Radio		3		1				15	1		
Lounge FM	x							3			
Radio Arabella Linz	x							4			
Welle 1 / Ant. Wels	x							3			
Antenne Sbg.		1					1	2	16		
Radio Arabella Sbg.	x										
Radio Energy Sbg.	x								8		
Welle 1 Sbg.	x								5		
Life Radio Tirol		1								7	
Antenne Tirol										2	
Radio Energy Tirol	x									5	
U1 Tirol	x									11	
Welle Tirol	x									2	
Radio Osttirol	x									17	
Antenne Vorarlberg		1									18

[1] ausgewählte Privatradios

[2] VG = im gesamten lokalen Verbreitungsgebiet

Quelle: Radiotest 2. Hj 2010, Montag - Sonntag; Marktanteile unter 0,5 % wurden nicht ausgewiesen.

AUSSENWERBUNG

Das Medium Plakat wird nach dem PWÖ-System (Plakatwertung Österreich) gebucht. Hier sind Plakatstellen nach verschiedenen Kriterien (zB Frequenz per Tafel, Geschwindigkeit des Betrachters, ...) kategorisiert. Daraus bilden sich die vorliegenden Plakat-Kategorien (Star Plus, Super Star, ...) mit den jeweiligen Plakatwerten (PW).

Flächen/Standorte je Bundesland

	Plakate (24/1 Bogen)	City Lights (4/1 Bogen)	Rolling Boards	Posterlights
Wien	16.221	6.872	395	97
Niederösterreich	9.717	1.327	60	77
Burgenland	1.345	55	7	6
Steiermark	8.694	1.514	51	104
Kärnten	2.529	648	53	115
Oberösterreich	10.579	405	31	74
Salzburg	1.680	906	34	41
Tirol	2.770	575	14	35
Vorarlberg	834	753	5	4
Gesamt	54.369	13.055	650	553

Quelle: Gewista bzw. EPA, Februar 2011

Plakat

An ... Tagen/Woche an Plakaten vorbeigekommen:	in %	Letzte Nutzung	in %
an 1 Tag	3,8	letzte Woche	83,1
an 2-4 Tagen	23,7	in den letzten 14 Tagen	86,6
an 5-7 Tagen	55,2	in den letzten 3 Wochen	87,6
an keinem Tag	16,9	nicht in den letzten 3 Wochen	12,4

Plakat - Beachtung	in %	Plakat - Beachtung	in %
sehr hoch	17,1	mittel	21,5
hoch	37,1	gering	24,3

Die Plakatbeachtung ist in der MA wie folgt definiert:

sehr hoch an 6 oder 7 Tagen an Plakaten vorbeigekommen und zumindest 2 Stunden außer Haus

hoch an 6 oder 7 Tagen an Plakaten vorbeigekommen und weniger als 2 Stunden außer Haus oder an 4-5 Tagen an Plakaten vorbeigekommen und zumindest 1 Stunde außer Haus

mittel an 4 oder 5 Tagen an Plakaten vorbeigekommen und weniger als 1 Stunde außer Haus oder an 1-3 Tagen an Plakaten vorbeigekommen

gering nie an Plakaten vorbeigekommen

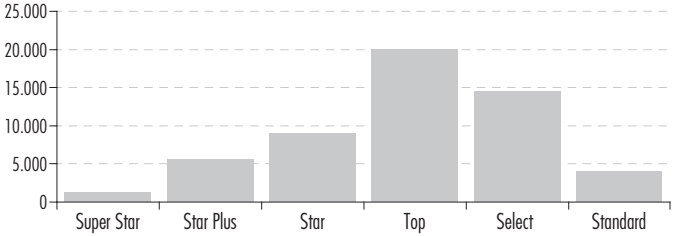
Quelle: Media Analyse 2010 (Gesamtbevölkerung 14+)

Kosten von Plakatstellen

Kategorie	Plakatwert	24/1 Bogen (14 Tage) 5,04 x 2,38m
Standard	2.900 / 3.200	22,6
Select	5.500	51,5
Top	10.000	114,3
Star	15.000	175,0
Star Plus	20.000	243,0
Super Star	30.000	402,0
Montage (je Stück)		37,0
Auswechslung (je Stück, gesonderter Klebegang)		50,0

Quelle: Gewista, Kosten 2011 pro Stelle in €

Plakatstellen je Kategorie



Beispiele für Plakat-Kampagnen

Format	Stellenanzahl	Brutto-Kosten	RW in % (14+)
24/1 Bogen - 14 Tage	1.600	226.454	64
24/1 Bogen - 1 Monat		393.707	66

Quelle: Gewista, Kosten 2011 in €

Rolling Boards/Posterlights

Rolling Boards sind hinterleuchtete Flächen mit rollierenden Plakaten. Eine Fläche kostet je Woche € 393 (Montage: € 35). Das Format (300 cm x 216 cm) ist etwas kleiner als 16/1 Bogen. Rolling Boards stehen auf einer Trägersäule in einer Betrachtungshöhe von 2,6 m - 3,5 m. Österreichweit stehen derzeit in etwa 3.000 Flächen zur Verfügung. Posterlights funktionieren ähnlich, stehen aber in unterschiedlichen Formaten zur Verfügung.

City Lights

Sind hinterleuchtete Plakate an hochfrequentierten Standorten in urbanen Zentren.
Papierformat: 118,5 x 175 cm, sichtbares Format: 115 x 171 cm. City Lights werden wöchentlich affichiert (Montage: Mittwoch). Die Kosten betragen € 78,5/Woche (Wien, Graz, Linz & Salzburg), € 67,5/Woche (restliche Landeshauptstädte) bzw. € 58,0/Woche (außerhalb der Landeshauptstädte). Die Montage kostet € 8,4.

City Light-Nutzung

An ... Tagen/Woche an City Lights vorbeigekommen:	in %	Letzte Nutzung	in %
an 1 Tag	3,5	letzte Woche	45,8
an 2-4 Tagen	15,4	in den letzten 14 Tagen	49,9
an 5-7 Tagen	26,5	in den letzten 3 Wochen	51,7
an keinem Tag	54,2	nicht in den letzten 3 Wochen	48,3

City Light-Beachtung	in %	City Light-Beachtung	in %
sehr hoch	8,5	mittel	15,0
hoch	19,1	gering	57,4

Die City Light-Beachtung ist in der MA wie folgt definiert:

sehr hoch an 6 oder 7 Tagen an City Lights vorbeigekommen und zumindest 2 Stunden außer Haus

hoch an 6 oder 7 Tagen an City Lights vorbeigekommen und weniger als 2 Stunden außer Haus oder an 4-5 Tagen an City Lights vorbeigekommen und zumindest 1 Stunde außer Haus

mittel an 4 oder 5 Tagen an City Lights vorbeigekommen und weniger als 1 Stunde außer Haus oder an 1-3 Tagen an City Lights vorbeigekommen

gering nie an City Lights vorbeigekommen

Quelle: Media Analyse 2010 (Gesamtbevölkerung 14+)

Beispiele für City Light-Kampagnen

Region	Anzahl der Stellen	Kosten für 1. Woche	Kosten pro Folgewoche
Wien	500	43.450	39.250
Wien, Landeshauptstädte	1.470	117.073	104.725
Wien, LH-Städte und Bezirkshauptstädte	1.690	131.681	117.485

Quelle: Gewista, Kosten 2011 in €

KINO

Besuchsfrequenz in den letzten 3 Monaten

in Tsd.	einmal pro Woche	einmal in 14 Tagen	einmal pro Monat	seltener
Ges. Bev.	68	242	743	1.250
Männer	37	123	380	591
Frauen	31	119	363	659
14 - 19 Jahre	26	68	166	178
20 - 29 Jahre	16	81	247	285
30 - 39 Jahre	11	34	146	283
40 - 49 Jahre	4	28	109	276
50 - 59 Jahre	6	17	45	131
60 - 69 Jahre	5	10	22	69
70 Jahre +	0	4	9	27

Quelle: Media Analyse 2010 (Gesamtbevölkerung 14+)

Besucherzahlen

	2007	2008	2009	2010
Jänner	1.417.467	1.339.639	1.523.794	1.748.034
Februar	1.280.391	1.513.789	1.463.354	1.592.985
März	990.399	1.559.405	1.548.430	1.455.380
April	1.309.001	716.524	1.049.795	959.334
Mai	1.215.479	961.226	1.260.808	1.415.133
Juni	1.068.603	941.415	1.378.135	775.397
Juli	1.626.033	1.329.707	2.017.682	1.522.918
August	1.492.714	1.603.094	1.402.033	1.835.338
September	1.188.407	986.580	1.577.706	1.348.613
Oktober	1.493.967	897.427	1.570.830	1.505.571
November	1.090.407	1.562.321	1.434.299	1.402.676
Dezember	1.516.668	2.222.649	2.196.962	1.761.321
Summe	**15.689.536**	**15.633.776**	**18.423.828**	**17.322.700**

Quelle: Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe, Basis verkaufte Kinokarten

Potentiale nach Bundesländern 2010

	Wien	NÖ	Bgld.	Stmk.	Ktn.	OÖ	Sbg.	Tirol	Vbg.	Gesamt
Kinos	38	29	6	22	6	29	10	12	8	160
Säle	169	96	21	75	28	87	38	44	26	584
Anzahl Multiplexxe	10	3	0	2	1	3	2	2	1	24
Ø Saalanzahl je Kino	4,4	3,3	3,5	3,4	4,7	3,0	3,8	3,7	3,3	3,7

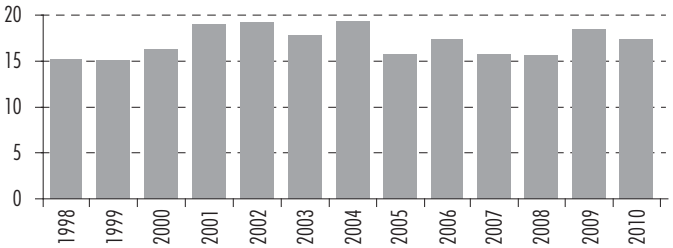
Quelle: Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe

Top-Kinofilme 2010

Rang	Titel	Start-Datum	Besucher
1	Rapunzel - Neu verföhnt	08.12.2010	532.101
2	Alice im Wunderland	04.03.2010	526.781
3	Harry Potter und die Heiligtümer des Todes	17.11.2010	525.000
4	Für immer Shrek	01.07.2010	445.717
5	Twilight: Eclipse bis zum Abendrot	15.07.2010	398.106
6	Kindsköpfe	06.08.2010	364.489
7	Inception	30.07.2010	322.802
8	Sex and the City 2	27.05.2010	301.998
9	Wenn Liebe so einfach wäre	22.01.2010	290.000
10	Ich - einfach unverbesserlich	01.10.2010	285.000

Quelle: cinecom

Entwicklung der Kinobesuche in Mio.



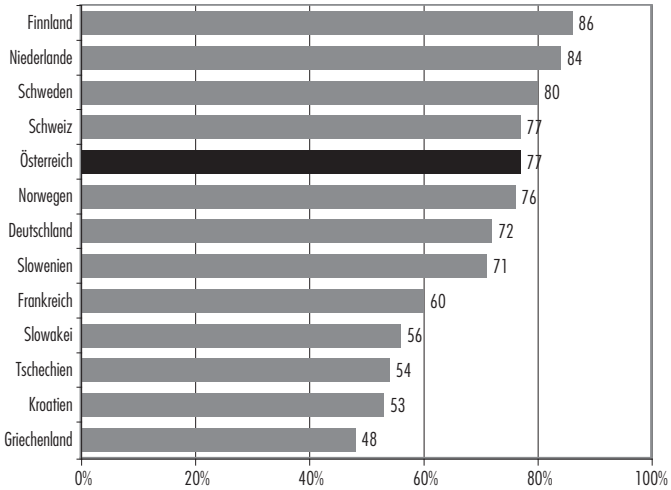
Quelle: Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe

INTERNET

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Zugangsmöglichkeit in %									
Zugang möglich	56	61	64	66	67	76	79	83	86
zu Hause	47	51	55	58	60	65	70	75	78
im Büro	25	27	27	26	30	30	29	30	33
unterwegs	-	-	-	-	4	5	7	15	15
an der Uni	3	2	3	3	3	2	3	3	3
in der Schule	7	7	7	7	5	6	6	5	5
Internet-Nutzer in %									
Nutzer	50	55	58	59	62	69	72	74	80
Intensiv-Nutzer	39	44	46	50	54	58	60	64	70
Internet-Nutzung nach Zielgruppen in %									
Total	50	55	58	59	62	69	72	74	80
Männer	62	66	66	69	71	77	79	80	87
Frauen	40	45	50	51	54	62	65	69	73
14-19 Jahre	87	89	89	93	90	92	95	100	98
20-29 Jahre	75	75	80	75	82	92	91	97	95
30-39 Jahre	67	74	74	77	76	82	89	88	95
40-49 Jahre	61	68	72	69	74	80	84	84	89
50-59 Jahre	39	50	50	57	57	67	71	69	80
60 Jahre und älter	10	13	14	19	21	30	30	35	42

Quelle: AIM, jeweils 4. Quartal, Basis E14+

Internet-Nutzung im Europa-Vergleich



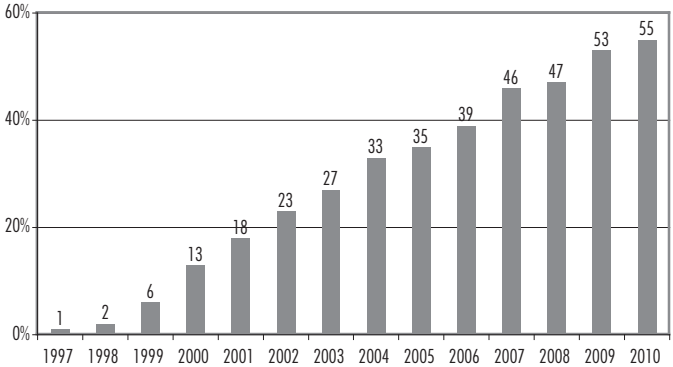
Quelle: GfK Austria 2010

Verwendungszweck Internet

Internet Verwendungszweck	in %
Versenden/Empfangen von privaten E-Mails	91
Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Informationen	73
Suche nach Adressen und/oder Telefonnummern	72
Suche nach Anbietern von Produkten und Dienstleistungen	66
Routenplanung/Verwendung von Kartenservices	62
Versenden/Empfangen von beruflichen E-Mails	58
Multimedia Inhalte, wie Filme, Musikvideos ansehen	55
Zugriff auf aktuelle Ausgabe einer Zeitung/Zeitschrift	55
Zugriff auf Online-Lexikon/wissenschaftliche Studie	52
Benutzung eines Fremdsprachen-Wörterbuchs	44
Nutzung von Networking-Plattformen	44
Kontakt mit Ämtern und Behörden	41
Zugriff auf Archiv einer Zeitung/Zeitschrift	39
Chatten	37
Zugriff auf Sportergebnisse und -berichte	35
Online Spiele	35
Downloaden von Musik, Software, Videos, Bilder etc.	33
Kinofilme, Kinoprogramm	29
Auf einer Homepage Postings oder Kommentare abgeben	27

Quelle: AIM, 4. Quartal 2010, Basis Internet-Nutzer 14+

Online-Shopping
(Habe bereits online eingekauft/bestellt…)



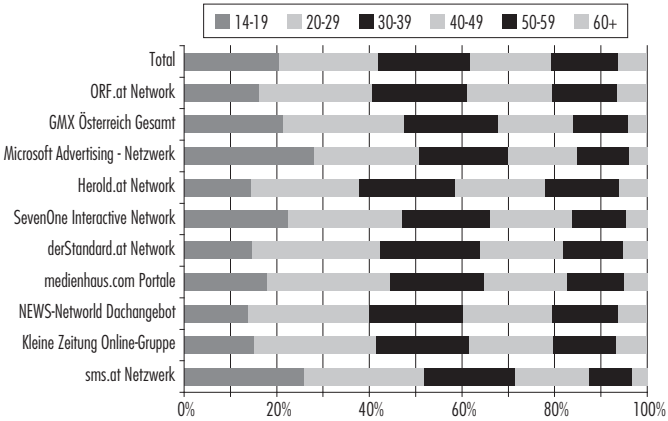
Quelle: AIM, jeweils 4. Quartal, Basis E14+

ÖWA Plus

Anbieter	Monatsreichweite in %	Monatsreichweite in Tsd.
Einzelangebote		
Herold.at	25,8	1.820,6
krone.at	15,1	1.065,4
derStandard.at	14,6	1.026,1
willhaben.at	12,4	875,1
kleinezeitung.at	9,6	674,5
KURIER.at	9,1	641,2
diepresse.com	8,5	602,0
MyVideo	7,9	557,5
netlog.com	7,6	535,0
Szene1	7,2	508,8
Dachangebote		
ORF.at Network	35,1	2.474,1
Herold.at Network	26,4	1.861,0
GMX Österreich Gesamt	26,0	1.835,4
Microsoft Advertising - Netzwerk	25,3	1.780,7
SevenOne Interactive Network	18,7	1.316,0
derStandard.at Network	14,9	1.051,3
medienhaus.com Portale	10,3	725,0
Kleine Zeitung Online-Gruppe	9,8	691,0
NEWS-Networld Dachangebot	9,2	651,8
sms.at Netzwerk	7,8	550,8
Weblife1 Network	7,4	524,1
ÖAMTC Online Network	7,1	500,3
LAOLA1 Netzwerk	5,1	359,8
NetDoktor.at Group	4,9	345,8
OÖNachrichten Online Netzwerk	4,7	328,9
Cineplexx Gruppe	4,6	323,1
Salzburger Nachrichten - Online Netzwerk	4,6	322,8
tt.com Network	3,4	239,2
Immobilien.NET Netzwerk	3,1	216,5
Wohnnet.at Network	2,8	199,3
wetter.tv Netzwerk	2,5	175,6
Wiener Zeitung Gruppe	2,3	158,7
Yum Yum Medien	2,0	144,2
Börse Express be24 Finance Network	2,0	142,8
NÖN-Gruppe	1,7	119,4
Falter.at - Gesamtangebot	1,6	112,2
Wirtschaftsverlag	0,8	58,9
Gameswelt.at Network	0,8	55,2
Monopol Medien	0,2	12,7
Consol Media Network	0,2	12,6

Quelle: ÖWA Plus, 2. Quartal 2010, Basis Internet-Nutzer 14+

Altersstrukturen ausgewählter Dachangebote



Grundgesamtheit = Internet-Nutzer ab 14 Jahren (ÖWA-Universum)
Quelle: ÖWA Plus 2. Welle 2010; Basis Page Impressions pro Monat

Werbeformat IAB Standards und durchschnittliche TKPs

Die IAB (Internet Advertising Bureau) Standards für Werbeformen dienen als Richtlinie und Empfehlung für die Erstellung von Online-Werbemitteln.

Bezeichnung	Größe in Pixel (BxH)	Format	Dateigröße	TKP ROS[1)]	TKP Channel[1)]
IAB Banner	468x60	gif, jpeg, flash	40kb	13,1	17,6
IAB xlarge Banner	728x90	gif, jpeg, flash	40kb	22,0	29,5
IAB Skyscraper	160x600	gif, jpeg, flash	40kb	27,1	36,3
IAB Content Ad	300x250	gif, jpeg, flash	40kb	33,7	45,2
IAB Button	120x90	gif, jpeg, flash	40kb	8,0	10,7
IAB Half Page AD	250/300x600	gif, jpeg, flash	40kb	54,1	72,5
IAB Sitebar	300x600	gif, jpeg, flash	40kb	48,6	65,1

Flap-Werbung

Bezeichnung	Größe in Pixel (BxH)	Format	Dateigröße	TKP ROS[1)]	TKP Channel[1)]
IAB Flap Banner	468x400	flash	40kb	39,9	53,5
IAB Flap Skyscraper	400x600	flash	40kb	41,8	56,0

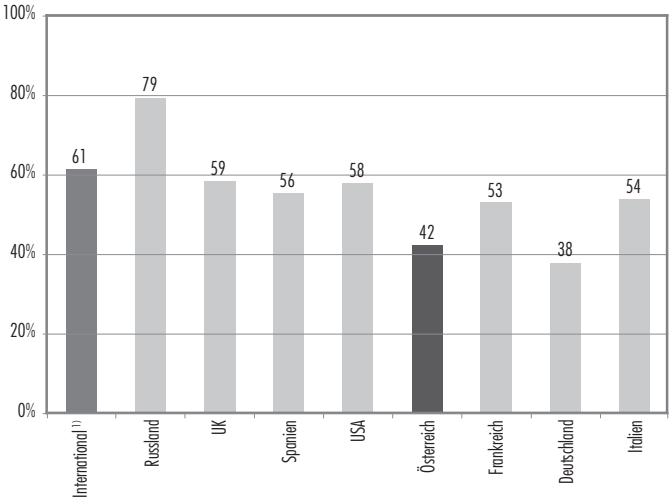
[1)] Durchschnittliche TKPs in € für ROS (Run over Site) und Channel-Platzierungen (Basis: Durchschnittswerte lt. Preisliste 2011 der TOP 10 Internet-Werbeträger)

SOCIAL MEDIA

Social Media Tracker - Wave 5

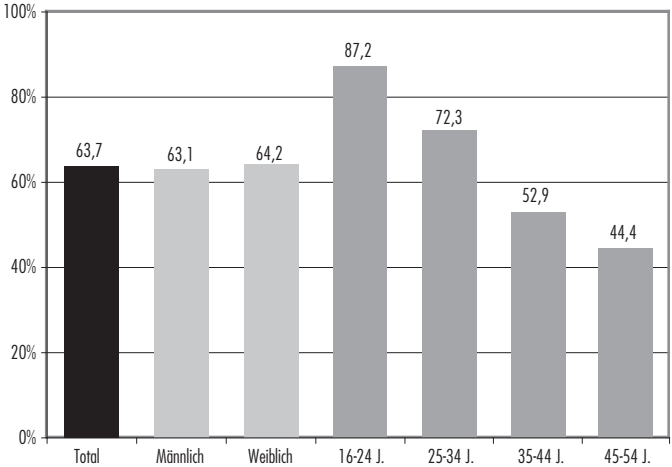
Seit 2006 führt die UM (Mitglied von Mediabrands) eine regelmäßige Studie zur Nutzung von Social Communities durch: In der mittlerweile fünften Welle der weltweit größten Social Media-Studie lag der Fokus auf den Nutzern und deren Interaktion mit Marken in Social Networks. Über 37.000 Internetnutzer in 53 Ländern wurden mittels standardisiertem Online-Fragebogen zu ihrer Social Media-Nutzung befragt. Die Ergebnisse der Studie liefern nützliche Erkenntnisse über Marken und deren Wahrnehmung in Social Networks. Diese ermöglichen maßgeschneiderte Social Media-Strategien.

Aktive Internetnutzer, die ihr Social Network Profil in den letzten 6 Monaten bearbeitet haben



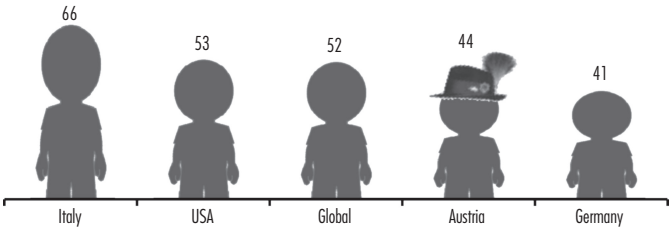
[1)] beinhaltet die Daten aus 53 Ländern
Quelle: Social Media Tracker Wave 5, 2010, Länderselektion, Basis Internet-Nutzer 16-54 J.

Nutzung von Social Networks in Österreich nach Alter und Geschlecht



Quelle: Social Media Tracker Wave 5, 2010

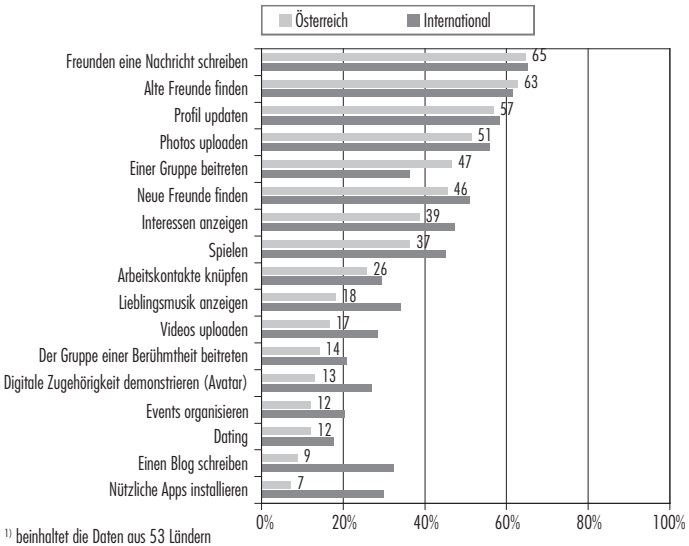
Wieviele Freunde haben Österreicher durchschnittlich in Social Networks?



Quelle: Social Media Tracker Wave 5, 2010

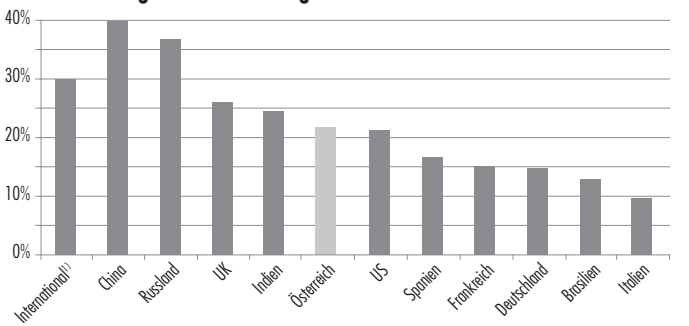
Die relativ hohe Anzahl an Freunden, welche Nutzer von Social Networks angeben, ist ein Indiz für den Erfolg von viralen Marketingkampagnen. Ein Phänomen, das sich besonders im Social Media-Bereich besonders häufig zeigt, ist die hohe Bereitschaft, Nachrichten und Botschaften an Freunde weiterzuleiten. Auf dieses große Mitteilungsbedürfnis können Marketingmaßnahmen in Social Networks aufbauen und so neue Interessensgruppen erschlossen werden.

Hauptaktivitäten in Social Networks



[1] beinhaltet die Daten aus 53 Ländern
Quelle: Social Media Tracker Wave 5, 2010

Internetnutzung über mobile Endgeräte



[1] beinhaltet die Daten aus 53 Ländern
Quelle: Social Media Tracker Wave 5, 2010

Mobile Internetnutzung wird immer wichtiger. Die fünfte Welle des Social Media Trackers liefert viele Details über die mobile Internetnutzung der ÖsterreicherInnen. Verglichen mit der mobilen Internetnutzung in Spanien, Frankreich, Deutschland und Italien liegt Österreich an vorderster Stelle. Das bedeutet, dass auch im Bereich „mobiles Internet" neue Medienstrategien zu entwickeln sind. Wave 5 liefert auch bezüglich der mobilen Internetaktivitäten interessante Ergebnisse, auf die Unternehmen strategisch aufbauen können.

AUSGEWÄHLTE AD SPECIALS

		Erklärung	
Werbung an Schulen und Unis	Schulplakate	Plakatwerbung an Höheren Schulen in ganz Österreich (130 Unterstufen-, 270 Oberstufen-Standorte)	
	Mitteilungshefte	Mitteilungshefte in Volks- oder Hauptschule, für Schüler, Eltern und Lehrer	
	Welcome Bag	"Schultüte für Studierende", wiederverwertbare Vliestasche, österreichweite Verteilung durch Unis, ÖH und eigene Promotoren	
	Uniscreens	8 Screens und 43 Plasmabildschirme, die in Unimensen und -foyers platziert sind	
	Tablettaufleger	Branding der Tablettaufleger in den Uni-Mensen	
	Tischdispenser	Werbebotschaften, die direkt auf den Tischen in den Uni-Mensen stehen	
	Uniplakate	Plakate an zentralen Stellen an Unis, Fachhochschulen, Mensen und Uni-Cafes	
Szene-Medien	Cards (Free Cards / Boomerang Cards)	Postkartenartige Formate werden bspw. in Cafés, Bars, Kinos, Restaurants, Szene-Lokalen, Health&Fitness Centern, Schulen und Studentenwohnheimen in geschlossenen Displays zur freien Entnahme aufgelegt	
	Szene Light Poster	Beleuchtete Poster in Cafés, Bars, Restaurants und Szene-Lokalen	
	Szene Boys&Girls	Poster in den Sanitärbereichen von Lokalen, Cafés, Restaurants, Bars	
	Szene Coasters	Bierdeckel mit werblichen Botschaften werden in Cafés, Bars, Restaurants aufgelegt	
Im Stadtbild/Mobile Werbeträger	contain:ad	Werbebotschaften auf, an oder in beleuchteten Containern: hinterleuchtete Werbeplanen, Container mit LED-Screens (1 oder 2 Stk. an der Längsseite), befüllbare Glascontainer	
	Brand a Car	Außenwerbung auf gebrandeten Fiat500, Smart, Mini oder Vespa. Vermietung an Fahrzeugmieter, individ. Promotions oder Eigennutzen möglich	
	Projektionen	Projektionen an Fassaden, Feuermauern - stationär oder bewegt	
	Floorgraphics	Branding von Gehwegen mittels Hochdruckreiniger und Schablonen; auch speziell lösliche Sprays sind möglich	
Screen-Medien	Infoscreen (Station)	Ø 2 Bildschirme ca. 6 m² an den Bahnsteigen von 10 U-Bahn-Stationen in Wien; 3 Plasmaschirme am Eisenstädter Domplatz; Screen am Jakominiplatz/Graz (12 m²)	
	Infoscreen (Train/Bus)	Bildschirme (17") in Bussen und Straßenbahnen in Wien, Graz, Klagenfurt, Innsbruck, Linz und im City Airport Train	
	Channel M	Screens in über 157 McDonald's Restaurants national	
	Screens bei Ärzten	Screens in über 1.000 Wartenzimmern von Ärzten (Praktische Ärzte, Fachärzte, Ambulatorien)	

	Mindestlaufzeit	Mindeststückzahl	Formate
	2 Wochen	50 Stück	City-Poster (118,5 x 175 cm)
	Volksschule einmalig pro Semester, Hauptschule einmalig pro Jahr	Volksschule: 128.000 Stk., Hauptschule: 116.500 Stk.	A5 (148 x 210 mm)
	einmalig pro Semester	Wintersemester: 60.000 Stk., Sommersemester: 30.000 Stk.	Printprodukte bis 330g, Flyer, Folder, Samples, Branding von Front oder Seitenfläche
	1 Woche, 10'' 80 mal/Tag	regionale Selektionen möglich	alle gängigen Spotformate (auch .jpg oder .ppt möglich), auch mit Ton bis 3 dB
	2 Wochen	25.000 Aufleger/2 Wo.	340 x 280 mm - 4c - einseitig
	2 Wochen	15.000 Stk.	Postkarten, Folder, bis max. DIN A5
	2 Wochen	205 Stellen national	Größe DIN A0 (2 Bogen, 84,1 x 118,9 cm)
	2 Wochen	empf. Menge: 140.000 Stück	A6 (105x148 mm), Sonderformate möglich
	2 Wochen	100 Stück	Din A1 (594 x 840 mm)
	2 Wochen	100 Stück	Din A3 (297 x 420mm)
	2 Wochen	25.000 Stück	Quadratisch: 93 x 93 mm, Rund: Ø 10,7 cm, Sonderformate möglich
	1 Monat bzw. Dauer des Events	1 Container	Maximale Gesamtwerbefläche (2 Längs-, 2 Schmalseiten): 38,5 m²; Bei glas:contain:ad 3 Flächen aus Glas buchbar; Screengröße: 5 x 3 m
	1 Tag	1 Fahrzeug	Teil- oder Vollbeklebung
	1 Nacht	1 Projektor	16:9 Projektionen, Bewegtbild möglich
	Haltbarkeit rund 4 Wochen, vorzeitige Entfernung möglich	30 Stk.	70 x 70 cm
	tageweise (in Wien auch halbtags)	in Paketen (Wien, Graz, Klagenfurt, Innsbruck, Linz, Eisenstadt, CAT) buchbar	Spots auf Sekunden-Basis, Mindestlänge 5" (im Sekundentakt erweiterbar)
	1 Tag	1 Standort, regionale Selektion nach Restaurant möglich	alle gängigen Spotformate (auch .jpg, Flash oder .ppt möglich)
	1 Woche, 10"	regionale Selektion bzw. Selektion nach Fachgruppen möglich	alle gängigen Spotformate (auch .jpg oder .ppt möglich)

BEGRIFFE DER MEDIAPLANUNG

Affinität	Affinitäten können auf zwei Arten definiert werden: (1) Als Strukturanteil der Zielgruppe im Medium, dividiert durch den Strukturanteil der Zielgruppe in der Grundgesamtheit. (2) Als Reichweite eines Mediums in der Zielgruppe, dividiert durch die Reichweite eines Mediums in der Grundgesamtheit.
Bruttoreichweite	Die Summe der Einzel-Reichweiten mehrerer Werbeträger oder auch einzelner Werbeträger bei Mehrfachbelegungen.
CIRP	Cost per incremental Reach Point. Gibt die Kosten für jeden zusätzlichen Nettoreichweitenpunkt an. Zunehmend wichtiger Wert in der TV-Optimierung, ergänzt den traditionellen GRP-Wert.
CERP	Cost per effective Reach Point. Zeigt die Durchschnittskosten für einen durchschnittlichen Nettoweichweitenpunkt.
CPP (Cost per GRP)	Der CPP zeigt die Kosten pro GRP, also jene Kosten, die entstehen um einen Prozentpunkt der Zielgruppe zu erreichen.
Doppelleser	Ist die einfachste Form der Mehrfachleser (Personen, die Titel A und B lesen).
GRPs	Unter GRPs (Gross Rating Points) versteht man die prozentuelle Bruttoreichweite.
Kumulation	Zuwachs an Nettoreichweite bei Mehrfachbelegung (cumulation).
Marktanteil	Der Marktanteil gibt den relativen Anteil der Sehdauer eines Senders an der Gesamtsehdauer aller Sender an.
Nettoreichweite	Prozentsatz innerhalb der Zielgruppen mit zumindest einer Kontaktchance (reach, coverage).
OTH	Opportunity to hear. Durchschnittliche Kontaktchance in akustischen Medien (Durchschnittskontakt).
OTS	Opportunity to see. Durchschnittliche Kontaktchance in optischen Medien (Durchschnittskontakt).
Overspill od. Overflow	Nutzung ausländischer Werbeträger im Inland bzw. inländischer Werbeträger im Ausland.
Rating	Durchschnittliche Anzahl an Personen, die innerhalb eines Zeitintervalls gesehen/gehört haben - unter Berücksichtigung der konkreten Seh- und Hördauer.
Relationen	$\frac{\text{Brutto-RW}}{\text{Netto-RW}} = \text{OTS(H) oder BRW} = \text{NRW x OTS(H) oder}$ $\text{Netto-RW} = \frac{\text{Brutto-RW}}{\text{OTS (H)}}$
Technische Reichweite	Anzahl der Haushalte oder Personen, die über die technischen Mittel zum Empfang von audio-visuellen Medien verfügen.
TKP	Preis pro 1.000 Kontakte mit einem Werbeträger oder einem Media-Plan. Dient zur Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses.
Überschneidungen	Crossing over. Man unterscheidet zwischen interner und externer Überschneidung. Belegt man einen Titel öfter als einmal, kommt es zur internen Überschneidung (Leser von gestern lesen auch heute). Belegt man zwei oder mehrere Titel im gleichen Streugebiet, kommt es zu externen Überschneidungen, weil es Mehrfachleser gibt.
Zielgruppen	Gesamtheit der Personen, an welche die marketing-politischen Instrumente gerichtet werden und die durch Werbung angesprochen und beeinflusst werden sollen.

BEGRIFFE DER MEDIAPLANUNG - INTERNET

AdImpressions	Anzahl der abgerufenen Ads. Messgröße für den Kontakt eines Users mit einer Online-Werbeform.
Click Rate/AdClick Rate	Verhältnis zwischen der Anzeigehäufigkeit eines Banners und der Häufigkeit, mit der er angeklickt wird.
Targeting	Zielgruppengenaue Steuerung von Werbekampagnen durch den Einsatz von AdServer-Technologie.
Unique Client	Ist ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät (PC, PDA, Mobiltelefon etc.), von dem aus auf das ÖWA-gezählte Angebot mittels eines Browsers zugegriffen wird. Ein Unique Client kann von mehreren Personen bedient werden, eine Person kann andererseits auch auf mehrere Unique Clients zugreifen.
Unique User	Entspricht der Nettoreichweite und gibt Auskunft darüber, wie viele Nutzer in einem bestimmten Zeitraum auf eine Website zugreifen.
Usetime	Die Usetime beschreibt die durchschnittliche Dauer eines Visits.
Visit	Ein Visit definiert den Besuch eines Nutzers bei einem Online-Angebot. Er stellt einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang dar, bei dem zumindest eine Seite eines Online-Angebotes (PageImpression) abgerufen wird. Ein Visit umfasst daher eine oder mehrere PageImpressions.
PageImpressions	Bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell werbeführenden Seite. Sie liefern das Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes.
Post Click/Post View	Post Clicks sind Aktionen von Nutzern, die nach einem Click auf das Werbemittel eine Zielseite erreichen, diese verlassen und im Anschluss durch eigene Motivation (Eingabe der Ziel-URL etc.) wieder auf diese Seite zugreifen. Beim Post View findet, trotz Sichtkontakt, kein Click auf das Werbemittel statt. Der User greift aufgrund seiner Werbeerinnerung auf die Website des Werbers zu.

Die wichtigsten Studien für die Mediaplanung

Name	Erscheinungsweise	Sample-Größe	Institut(e)
Austrian Internet Monitor (AIM)	quartalsweise	3.000	Integral
ÖWA Plus	halbjährlich	80.000 clients, 20.000 Interviews	ÖWA
ÖWA	monatlich	pixelbasierende Messung	ÖWA
CAWI Print	jährlich	5.000	GfK Austria/TMC
Media Analyse (MA)	halbjährlich	15.984 / Jahr	GfK-Austria/Gallup/Ifes
Österr. Verbraucher-Analyse (ÖVA)	jährlich	8.597	IMAS
Radiotest	halbjährlich	26.500 / Jahr	GfK-Austria
teletest	täglich	1.500 HH	GfK-Austria

DETAILS ZU KOMBINATIONEN

Radio-Kombis	Sender
RMS Top	88,6 Wir spielen was wir wollen - 89,6 Das Musikradio - 98,3 Superfly - A1 Radio - Antenne Kärnten - Antenne Osttirol - Antenne Salzburg - Antenne Steiermark - Antenne Tirol - Antenne Vorarlberg - Antenne Wels - Antenne Wien 102,5 - Hit FM Burgenland - Hit FM Mostviertel - Hit FM NÖ Süd - Hit FM St. Pölten - Hit FM Waldviertel - KRONEHIT Burgenland - KRONEHIT Kärnten - KRONEHIT Niederösterreich - KRONEHIT Oberösterreich - KRONEHIT Salzburg - KRONEHIT Steiermark - KRONEHIT Tirol/Vorarlberg - KRONEHIT Wien - Life Radio Oberösterreich - Life Radio Tirol - Lounge FM - Radio Arabella Niederösterreich - Radio Arabella Oberösterreich - Radio Arabella Salzburg - Radio Arabella Tulln+Krems - Radio Arabella Vorarlberg - Radio Arabella Wien - Radio Eins - Radio Energy 104,2 - Radio Energy Innsbruck - Radio Energy Salzburg - Radio Graz 94.2 - Radio Grün Weiss - Radio Harmonie Kärnten - Radio Osttirol - Radio U1 Tirol - Radio West - Soundportal - Welle 1 Außerfern - Welle 1 Innsbruck - Welle 1 Oberland - Welle 1 Oberösterreich - Welle 1 Salzburg
RMS Ost	88,6 Wir spielen was wir wollen - 98,3 Superfly - Antenne Wien 102,5 - Hit FM Burgenland - Hit FM Mostviertel - Hit FM NÖ Süd - Hit FM St. Pölten - Hit FM Waldviertel - Radio Arabella Niederösterreich - Radio Arabella Tulln+Krems - Radio Arabella Wien - Radio Energy 104,2
RMS Mitte Nord	Antenne Salzburg - Life Radio Oberösterreich - Lounge FM - Radio Arabella Oberösterreich - Radio Arabella Salzburg - Radio Energy Salzburg - Welle 1 Oberösterreich - Welle 1 Salzburg
RMS Mitte Süd	Antenne Kärnten - Antenne Steiermark - Radio Eins - Radio Graz 94.2 - Radio Grün Weiss - Radio Harmonie Kärnten - Radio West - Soundportal
RMS West	Antenne Osttirol - Antenne Tirol - Antenne Vorarlberg - Life Radio Tirol - Radio Energy Innsbruck - Radio Osttirol - Radio U1 Tirol - Welle 1 Außerfern - Welle 1 Innsbruck - Welle 1 Oberland
RMS Winning Generation	Radio Arabella Niederösterreich - Radio Arabella Oberösterreich - Radio Arabella Salzburg - Radio Arabella Wien - Radio Grün Weiss - Radio Harmonie Kärnten - Radio Osttirol - Radio U1 Tirol - Radio West

Magazin-Kombis	Titel
Ladies Kombi	Besser Wohnen + Gesünder Leben
Männer 4-er Kombi	Motorradmagazin + Sportmagazin + Sportwoche + Wiener
Männer-Jugend-Kombi Plus	Motorradmagazin + Sportmagazin + Sportwoche
Schöner Leben Kombi	Brigitte + Schöner Wohnen
Sport Kombi	Sportmagazin + Sportwoche

NOTIZEN:

NOTIZEN: