

Wien versteht Medien und handelt danach

In der Bundeshauptstadt werden hochwertiger Journalismus und Innovation unterstützt und der neue Markenauftritt zügig umgesetzt.



© Stadt Wien, Stadt Wien/MA 18



WIEN. Das Internet hat buchstäblich alles verändert – und der rasante Aufschwung mobiler Zugänge zum Internet beschleunigt den Wandel in der Medienlandschaft immer weiter.

In dieser Entwicklung steckt für den Journalismus eine große Chance, sagt der amerikanische Medienanalyst Ken Doctor, der die Medienbranche summa summarum sogar am „Beginn eines Goldenen Zeitalters“ sieht.

Längst steht dabei nicht mehr eine „Konkurrenz“ zwischen „klassischen“ Medien-Angeboten wie Print, Radio oder TV und digitalen Services im Vordergrund. Denn Social Media, verschiedene Channels und Kommunikationsstools ermöglichen es je nach persönlichem Hintergrund, Alter oder Lebenseinstellung, das Angebot auf individuelle Interessen und Bedürfnisse zuzuschneiden.

Die Studie der Medien

Um *noch* zielgerichteter beurteilen zu können, anhand welcher

Themeninteressen, in welchen Kanälen und in welchem Medien-Umfeld die Stadt die Menschen möglichst optimal erreichen kann, setzt Wien künftig neben branchenspezifischen Marktindikatoren wie z.B. Mediaanalyse (MA), Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) und anderen als wichtige Ergänzung auf die eigens in Auftrag gegebene „Medien-diskurs-Studie Wien“, die folgenden Resultate erbrachte:

- 72 Prozent der Menschen in Wien nutzen Internet (fast) täglich.
- 51 Prozent unterhalten sich (fast) täglich mit Freunden bzw. Bekannten.
- 48 Prozent sehen (fast) täglich fern.
- 44 Prozent nutzen Social Media.
- 42 Prozent nutzen Tageszeitungen.
- 40 Prozent nutzen Radio.
- 34 Prozent nutzen Nachrichten im Internet.

Was Wien daraus macht

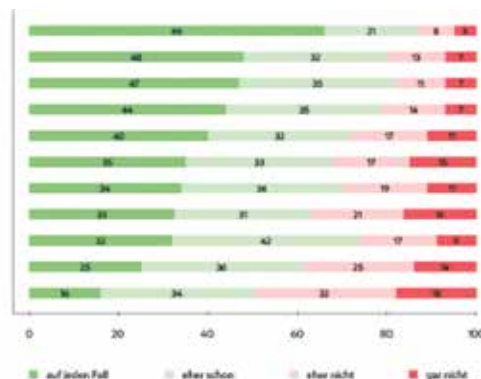
Die durch die „Medien-diskurs-Studie“ erbrachten Resultate, die Mediennutzung und die Interessen der Menschen fließen gerade in Coronavirus-Zeiten wie diesen zielgerichtet in die Kommunikationsplanung der Stadt Wien ein, und die Menschen werden effizient und individuell angesprochen.

Schließlich richtet sich die Kommunikation der Stadt Wien an etwa drei Millionen Menschen mit oft sehr unterschiedlichen Hintergründen und Lebensentwürfen: Neben den 1,9 Millionen Wienern erreicht die Stadt auch Hunderttausende Pendler, die ihren Lebensalltag primär in der Bundeshauptstadt verbringen, dazu noch die Menschen im sogenannten Speckgürtel.

Was Wiener konkret wollen

Laut „Medien-diskurs-Studie“ ist wenig überraschend Gesundheit das Top-Thema; hierzu zählen auch Informationen rund um die Gesundheitsversorgung, -einrich-

Internet
TV
Tageszeitung
Radio
Brochüren/Informationsdrucker
Social Media
Infocenter
Apps
(regionale) Wochenzeitung
Außenwerbungen
Magazin/Zeitschrift



Die allgemeinen Ergebnisse der „Medien-diskurs-Studie Wien“.