



NEWS ABONNIEREN



foto: Silvia Wallner (c) media.at

## „Die gezielte Mediennutzung zur Wahl hat in fast allen Medienkanälen abgenommen"

Mediaeinkauf kann kurzfristig angepasst werden

Im Rahmen der Studienreihe media.atmosphäre zur Bundespräsidentenwahl genauer unter die 15- bis 65-Jährigen interessieren sich weniger als sie es noch bis zum zweiten Wahlgang getan haben. In der Informationssuche und Mediennutzung: „Wieder", so Julia Wegerer, Business Development. Die gezielte Mediennutzung zur Wahl hat in fast allen Medienkanälen abgenommen. Die stärkste Sättigung ist die Informationssuche über das Fernsehen. Die Sättigung eingetreten.

### Dramaturgie des Wahlkampfes ist entscheidend

Im TV ist die gezielte Mediennutzung aktuell nur ein Teil einer vertiefenden Frage zur TV Nutzung gab es in den bisherigen Wahlgängen spezielle Beiträge, wie Dokumentationen angesehen zu haben. Aktuell sind 31 Prozent noch unentschieden. Daher hängt die Dramaturgie des Wahlkampfes maßgeblich von der Bundepresidentenwahl ab.

„Auf Basis der Ergebnisse aus media.atmosphäre kann der Mediaeinkauf kurzfristig angepasst werden, um das Informationsangebot zu gewährleisten", so Silvia Wallner, Leitung Business Development. Die Studienreihe media.atmosphäre, der Mediaeinkauf ist eine regelmäßige CAWI-Omnibus Umfrage die in der Studie wurden 250 Personen zwischen 15 und 65 Jahren befragt.

[www.media.at](http://www.media.at)

