

Wie die Österreicher die Medien nutzen

Der erste Teil des Media Servers, die Media Server-Tagesablaufstudie, liegt vor

Der Verein Media Server hat heute die zentralsten Ergebnisse der größten je in Österreich durchgeführten Gesamtmediennutzungsstudie präsentiert.

524 Minuten nutzen die Österreicher pro Tag Medien

Die Tagesverläufe zeigen, dass jede Mediengattung über den Tag hinweg höchst unterschiedlich genutzt wird. TV erreicht seinen Peak am Abend in der Prime Time, Print hingegen wird am Morgen am stärksten genutzt. Auch Radio erreicht seine Tagesspitze am Morgen und wird bis zum frühen Abend gehört. Das Internet wird über den gesamten Tag konstant genutzt. Insgesamt sehen täglich 81% der Österreicher ab 14 Jahren fern, 65% lesen Zeitungen/Zeitschriften/Magazine, 77% hören Radio und 71% nutzen das Internet. 85% der Österreicher ab 14 Jahren sind täglich von A nach B unterwegs und gelten somit als potenzielle Out of Home-Mediennutzer.

Die hier genannten Ergebnisse zeigen das durchschnittliche Mediennutzungsverhalten der Österreicher ab 14 Jahren. Wesentlich an dieser Studie: Durch den umfangreichen Zählbestand können die spezifischen Verhaltensweisen unterschiedlichster Zielgruppen (Männer/Frauen, Altersgruppen, soziale Schichten, Bundesländer etc.) ausgewertet und dargestellt werden.

Erstmals liegen Ergebnisse über crossmediale Nutzung auf einer großen und validen Basis vor

Einer der Gründe, warum der Media Server durchgeführt wurde, ist die Abbildung des Medienkonsums in seiner Gesamtheit auf Basis von methodisch gleich erhobenen Nutzungsdaten.

Eine Erkenntnis vorweg, die crossmediale Nutzung fällt geringer aus als gemeinhin angenommen. Dennoch lassen sich interessante Ergebnisse aus der crossmedialen Nutzung ableiten. So kann festgestellt werden, dass die TV-Seher in der Prime Time deutlich geringer parallel dazu das Internet nutzen als außerhalb der Prime Time. Für die Leser von Print ist Radio das wichtigste Parallelmedium, am Abend wechselt sich Radio aber mit TV ab. In der Früh nutzen die Radiohörer parallel zu Radio am ehesten Print und Internet, während des Tages nur Internet. Und für die Internetnutzer ist das relevanteste Parallelmedium während des Tages das Radio, am Abend aber nimmt die Parallelnutzung mit TV zu.

Der Media Server bietet vielfältige Auswertungsmöglichkeiten

Ausgewählte und teils neue Erkenntnisse aus dem Medienalltag der Österreicher:

TV

Pro Tag nutzen 84% der Österreicher ab 14 Jahren Bewegtbildangebote der TV-Sender, aber nur 3% nutzen diese exklusiv Online. Selbst in der jungen Zielgruppe der 14-29-Jährigen beträgt die exklusive Online-Nutzung von TV-Angeboten nur 8%. Interessant ist, dass auch die TV-Nutzung online ihren Peak in der Prime Time hat. In der Prime Time erfolgt übrigens 85% der TV-Nutzung ohne Nebentätigkeiten.

Print

78% der Österreicher ab 14 Jahren nutzen Tageszeitungen wegen der aktuellen Informationen. 21% der Tageszeitungsnutzung findet zwischen 11 und 14 Uhr statt (77% vorher). Wenn man in einem Magazin liest, liest man 61 Minuten pro Tag und wenn man in einer Regional(wochen)zeitung liest, dann tut man das 42 Minuten pro Tag.

Radio

71% der Radiohörer hören zu Hause Radio, 62% tun dies unterwegs. Für 64% der Österreicher ab 14 Jahren ist Unterhaltung ein Nutzungsgrund für Radio, für 55% sind das Informationen und 37% hören Radio zur Entspannung. 19% der 14-29-Jährigen hören regelmäßig Radio über das Handy/Smartphone.

Internet

Die 14-29-Jährigen sind pro Tag 174 Minuten online mit Kommunikation beschäftigt, 41 Minuten mit Gaming/Spielen. Doch nicht nur in der jungen Zielgruppe ergeben sich interessante Ergebnisse. So findet ca. 50% der gesamten Smartphone-Nutzung zu Hause statt. Und mit 112 Minuten pro Tag ist die Nutzung am PC/Laptop um 62% höher als am Handy/Smartphone.

Out of Home-Medien-Nutzungspotenzial

91% der höherschichtigen Zielgruppe ABC1 14-49 Jahre ist täglich von A nach B unterwegs. Österreicher mit hoher Bildung (Matura/Universität) sind 116 Minuten pro Tag unterwegs, die Wiener 121 Minuten.

Sonstige Ergebnisse

Aber auch abseits der Mediennutzung liefert die Media Server-Tagesablaufstudie spannende Ergebnisse. Wussten Sie, dass zu jedem Zeitpunkt des Tages mehr Menschen zu Hause sind als an irgendeinem anderen Ort?

Veröffentlichung der Media Server-Tagesablaufstudie in den Zählprogrammen, der komplette Media Server erscheint im April 2016

Ab heute steht den Mitgliedern des Vereins Media Server die Media Server-Tagesablaufstudie in den Zählprogrammen Zervice und Evogenius zur Verfügung.

Derzeit werden die statistisch höchst anspruchsvollen Fusionen gerechnet, mittels derer Leistungswerte aus den Währungsstudien in den Media Server übertragen werden. Der komplette Media Server inklusive dieser Leistungswerte wird ab April 2016 zur Verfügung stehen.

Präsentiert wurden die Ergebnisse von:

Mag. Richard Grasl (Präsident des Vereins Media Server)
Dkfm. Helmut Hanusch (1. Vizepräsident und Gründungspräsident des Vereins Media Server)
Mag. Andreas Weiss (2. Vizepräsident des Vereins Media Server)
Mag. Georg Gartlgruber (Vorsitzender der Technischen Kommission des Vereins Media Server)

Die Detailergebnisse können der Beilage entnommen werden.

Wien, 17.11.2015

Für die Media Server-Tagesablaufstudie wurden 15.206 Interviews durchgeführt, die repräsentativ für die österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind. Die Befragten wurden mittels telefonischem RLD-Verfahren angeworben und konnten frei wählen, ob sie das Interview Online durchführen möchten oder ob sie den Besuch eines Interviewers bevorzugen. Die Interviews wurden vom 1. Juli 2014 bis 30. Juni 2015 von der GfK Austria und von IFES durchgeführt.

Der Verein Media Server besteht aus den Mitgliedern AGTT, Verein Media-Analysen, Radiotest, ÖWA, R+C und IGMA. Die gemeinsam durchgeführte Studie Media Server ist eine zentrale Studie, die die Währungsstudien (Teletest, Media-Analyse, Radiotest, ÖWA Plus, Outdoor Server Austria) miteinander verbindet und für Medienunternehmen, werbetreibende Wirtschaft und Media-Agenturen die Grundlagen strategischer Planung in Zeiten sich schnell ändernden Medienkonsumverhaltens entscheidend verbessern wird.

Rückfragehinweis:



MMag. Maria Kostner
Leitung der Geschäftsstelle

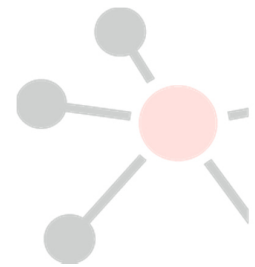
T: +43 (0)1 909 31 19 - 10, +43 (0)664 4140615
maria.kostner@vereinmediaserver.at
<http://www.vereinmediaserver.at>

Riemergasse 9/2/6, A-1010 Wien
ZVR-Zahl: 402436760

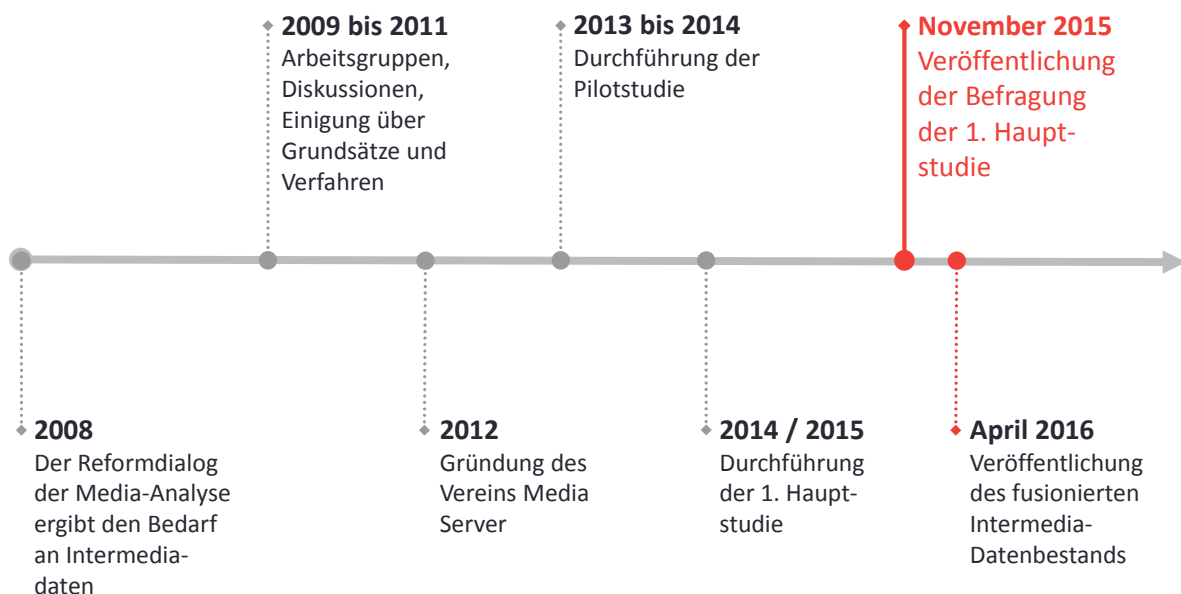
Wie die Österreicher die Medien nutzen

Dienstag, 17. November 2015

Wien



Die wichtigsten Meilensteine des Media Servers





Die Mitglieder des Vereins Media Server



Währung für TV-Reichweiten: Teletest
(elektronische Messung)



Währung für Printreichweiten: Media-Analyse
(CAWI und CAPI/CASI = Online- und persönliche Interviews)



Währung für Internetreichweiten: ÖWA Plus
(technische Messung, Telefon- und Onsite-Befragungen)



Währung für Radioreichweiten: Radiotest
(Telefoninterviews - RLD)



Währung für Outdoorreichweiten: Outdoor Server Austria
(Frequenzlandschaft, GPS, Web-Mapping, Werbeträgerklassifizierung)



Interessengemeinschaft der österreichischen Media-Agenturen



Die Medienlandschaft und der Medienkonsum sind im Wandel

Immer mehr Medienhäuser bieten ihre Inhalte auf verschiedenen Plattformen an.

Die Medienlandschaft und in der Folge das Medienverhalten werden zunehmend komplexer und fragmentierter.

Crossmedia-Planung ist bereits notwendiger Alltag geworden.



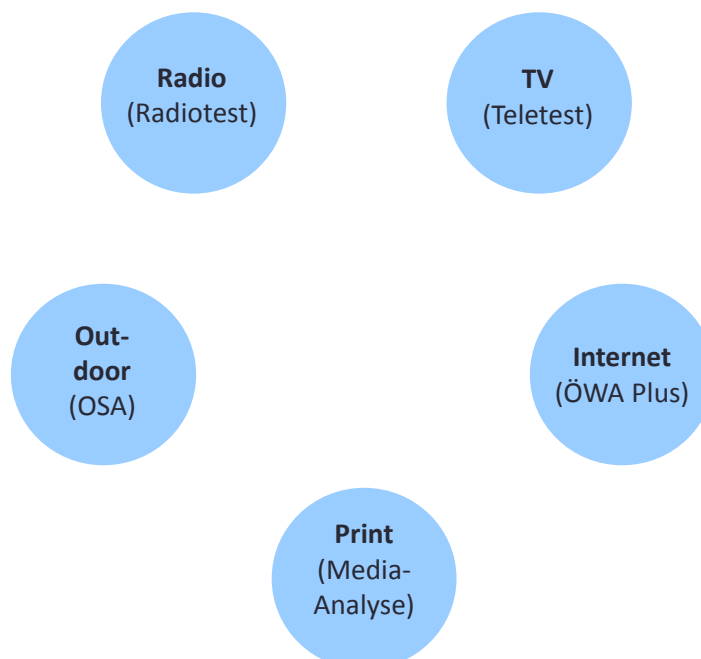
Media Server ... the missing link

Der Media Server leistet **als objektive, valide, vom Markt anerkannte und von allen klassischen Mediengattungen und den Agenturen gemeinsam getragenen Studie** einen wertvollen Beitrag ...

- ✓ ... um den Medienkonsumenten in seiner Ganzheit zu verstehen
- ✓ ... um Trends im Medienkonsum rechtzeitig zu erkennen und zu verstehen
- ✓ ... als Link zwischen den Währungsstudien
- ✓ ... als Datenbank für die strategische Intermedia-Planung
- ✓ ... um methodisch unterschiedlich erhobene Nutzungsdaten im Mediamix vergleichen zu können

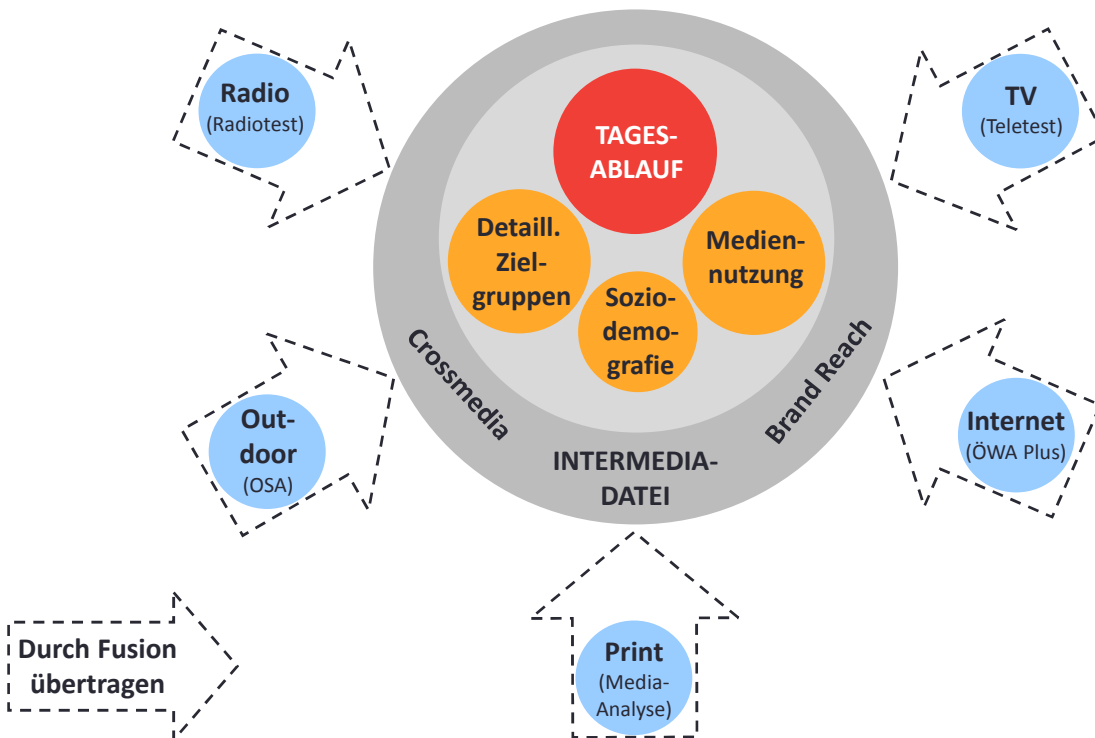


Die Studiensituation heute

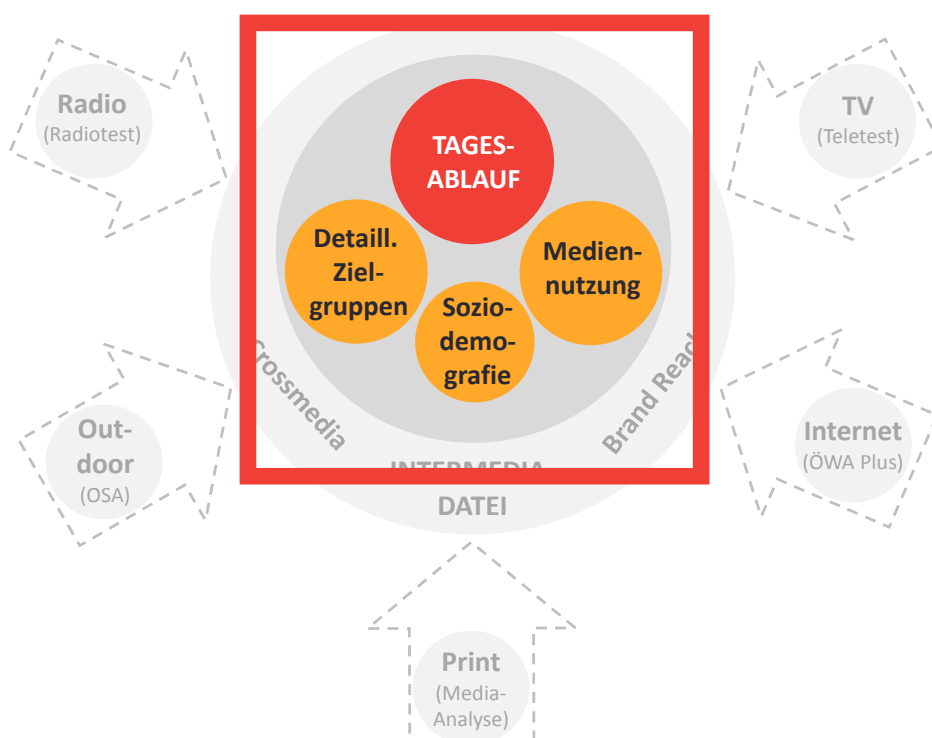




Der Media Server liefert vergleichbare Leistungswerte für die Intermedia-Planung

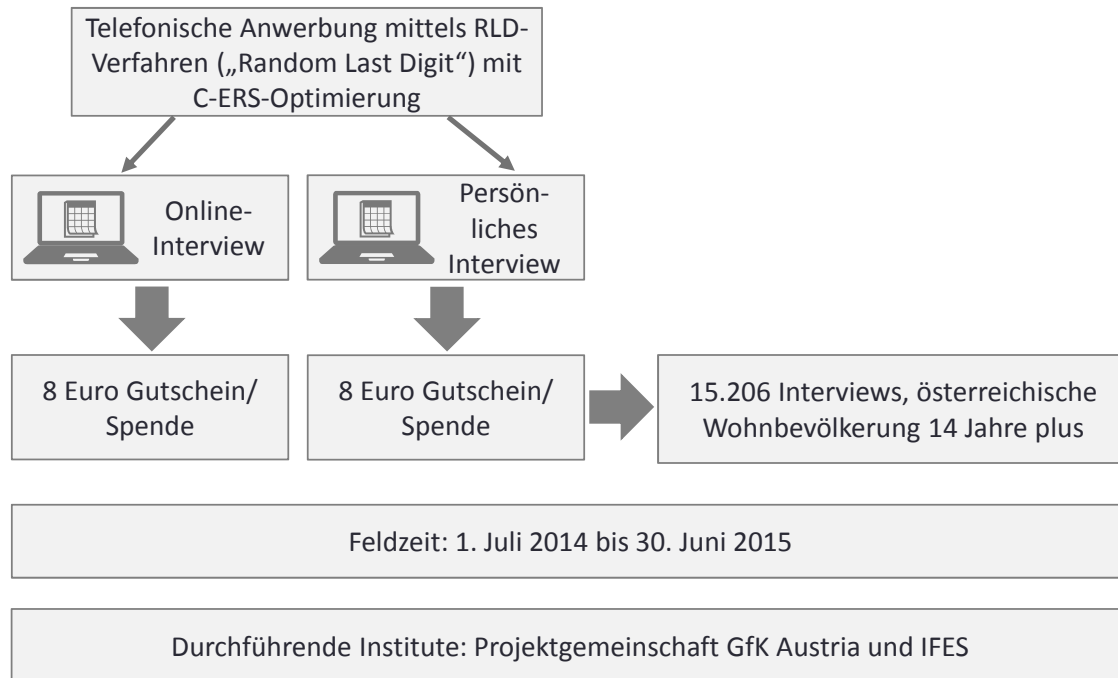


Die Media Server-Basisstudie liegt vor, die fusionierten Werte folgen im April 2016

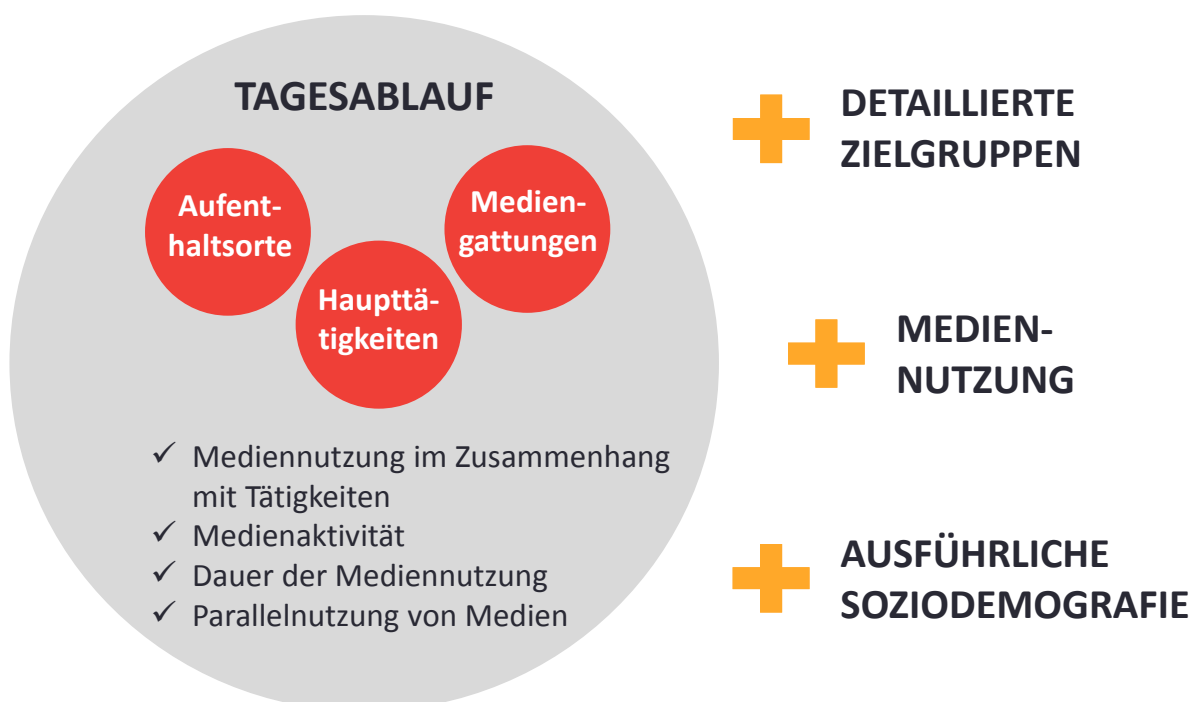




Ablauf und Methode der Media Server-Befragung 2014/2015



Die Auswertung der Media Server-Befragung ist fertiggestellt ...





... und steht den Mitgliedern in den Zählprogrammen Evogenius und Zervice zur Verfügung

- ✓ **Tagesablauf:** Mediengattungen, Aufenthaltsorte, Haupttätigkeiten/Verkehrsmittel
- ✓ **Mediennutzung:** regelmäßige Mediennutzung auf Endgeräten, Nutzungsfrequenz nach Magazin-Typ, heavy/medium/light User pro Mediengattung, Gründe für die Nutzung von Mediengattungen, Internet Nutzungsorte, Internet Nutzungsfrequenz, Internetaktivitäten
- ✓ **Zielgruppen:** Haushaltsbesitz, persönliche Nutzung, Werte, Interessen, Ratgeber, Screens, Kino
- ✓ **Soziodemografie:** HH-Größe, Geschlecht, Alter, Haushaltsführend, Haupteinkommensbezieher, Berufstätigkeit/Stellung im Beruf, Familienstand, höchste abgeschlossene Schulbildung, Schulbesuch derzeit, HH-Netto-Einkommen, pers. Netto-Einkommen, Bundesland, Ortsgröße, Art der Region, Lebensphasen, Sozialschichten, Kaufkraftstufen



Das mediale Verhalten der Österreicher

524
min/Tag

werden Medien genutzt in Österreich (E14+)

51%
der
Tagesnutzung

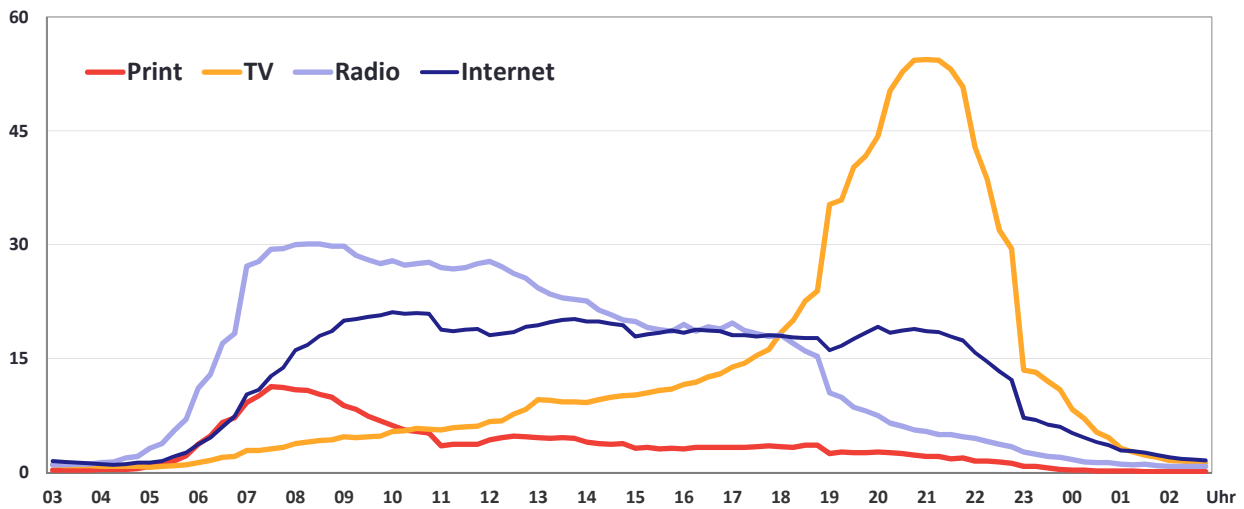
14-29jährige verbringen die Hälfte ihres Tages in Digitalen Medien

79%
der
Tagesnutzung

Klassische Medien (TV, HF, Print) dominieren die Nutzung bei E40+



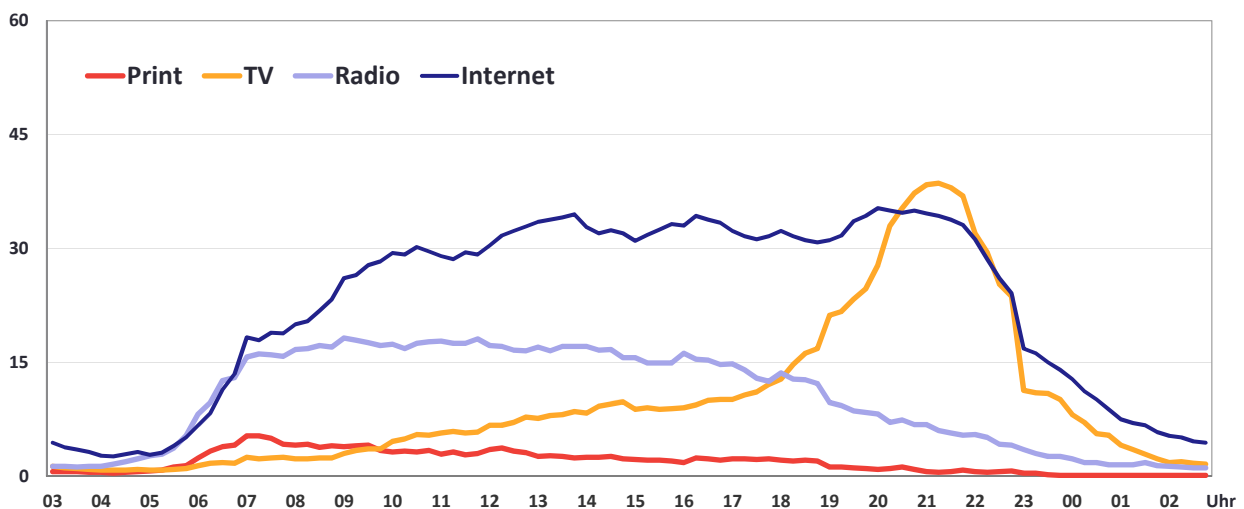
Mediennutzung im Tagesverlauf mit bekannten Peaks



Angaben in %, TV = laufendes / aufgenommenes TV-Programm am TV-Gerät, Tagesablauf
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



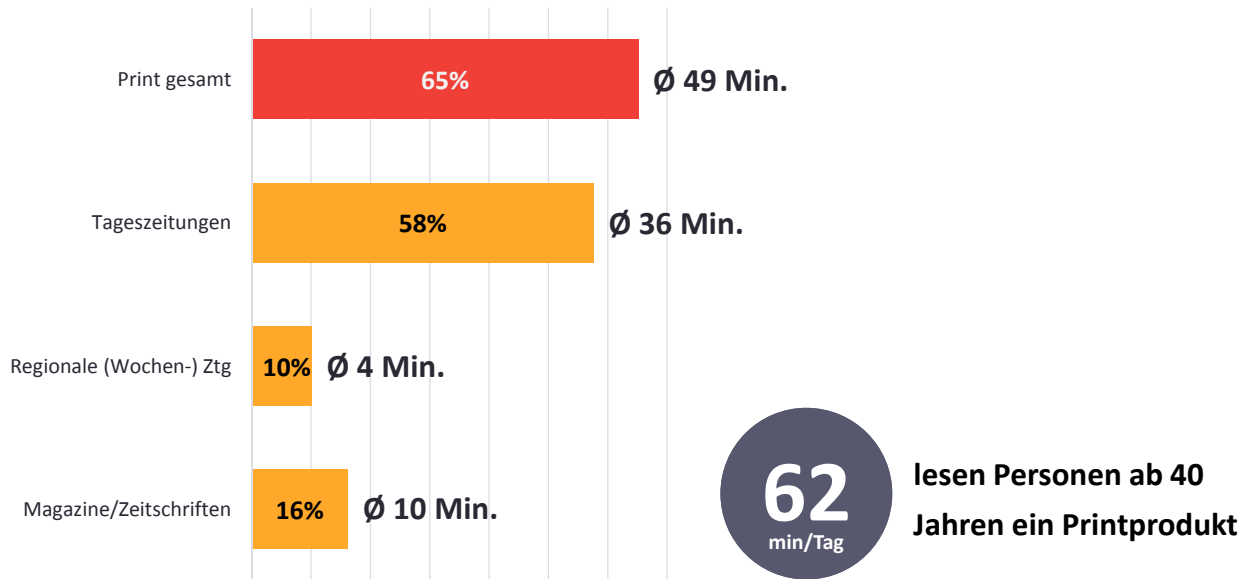
Digital dominiert die Mediennutzung der 14-29-Jährigen über den Tag



Angaben in %, TV = laufendes / aufgenommenes TV-Programm am TV-Gerät, Tagesablauf
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Printnutzung gestern in % und in Minuten

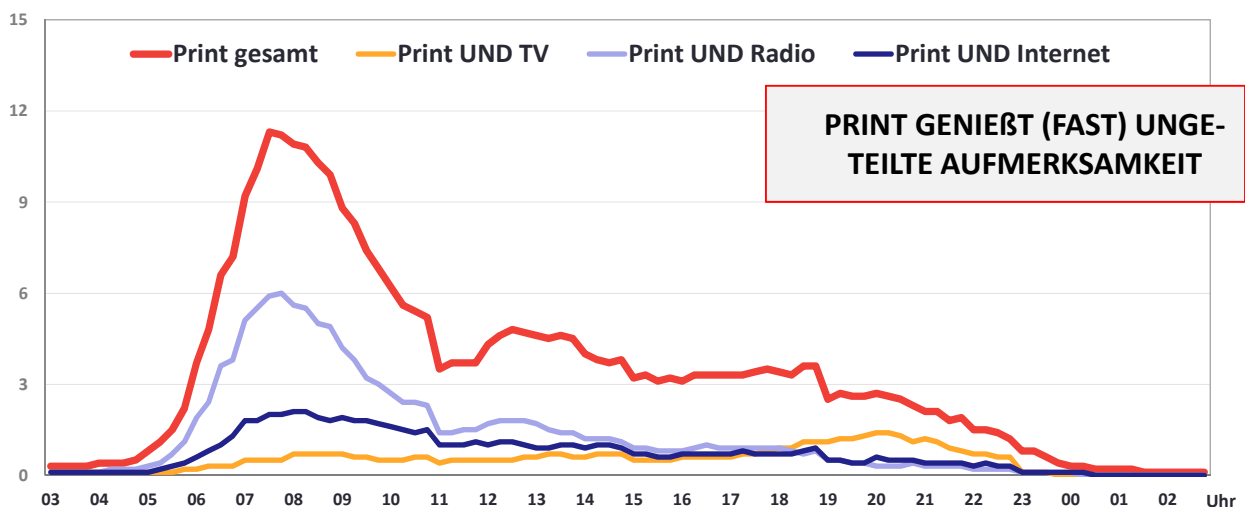


Angaben in % und in Minuten, Tagesablauf

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Was parallel zu Print genutzt wird

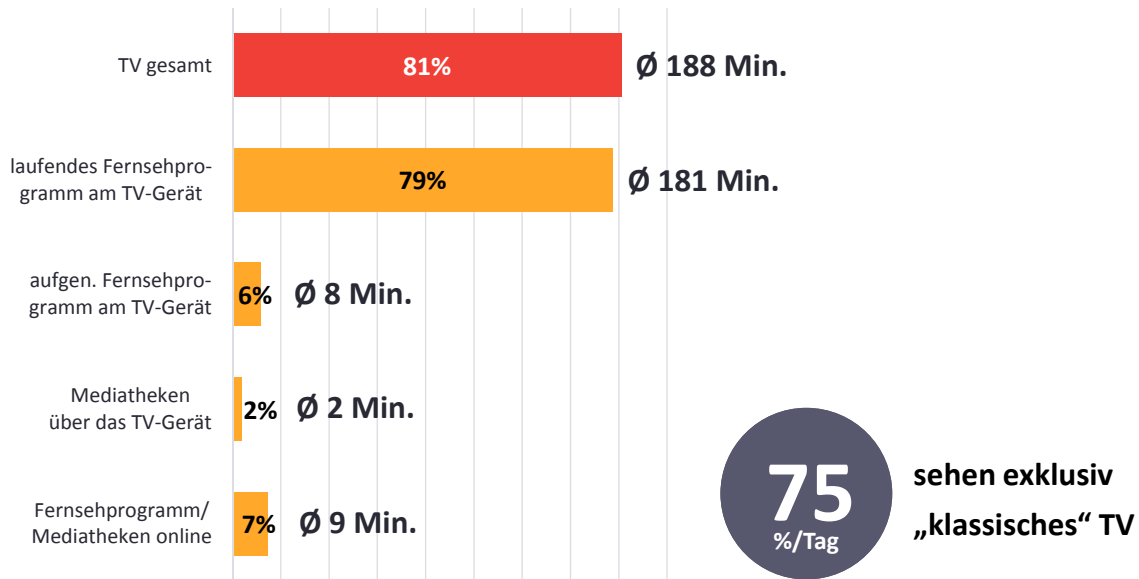


Angaben in %, Überschneidung in einer Viertelstunde, TV = laufendes / aufgenommenes TV-Programm am TV-Gerät, Tagesablauf

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



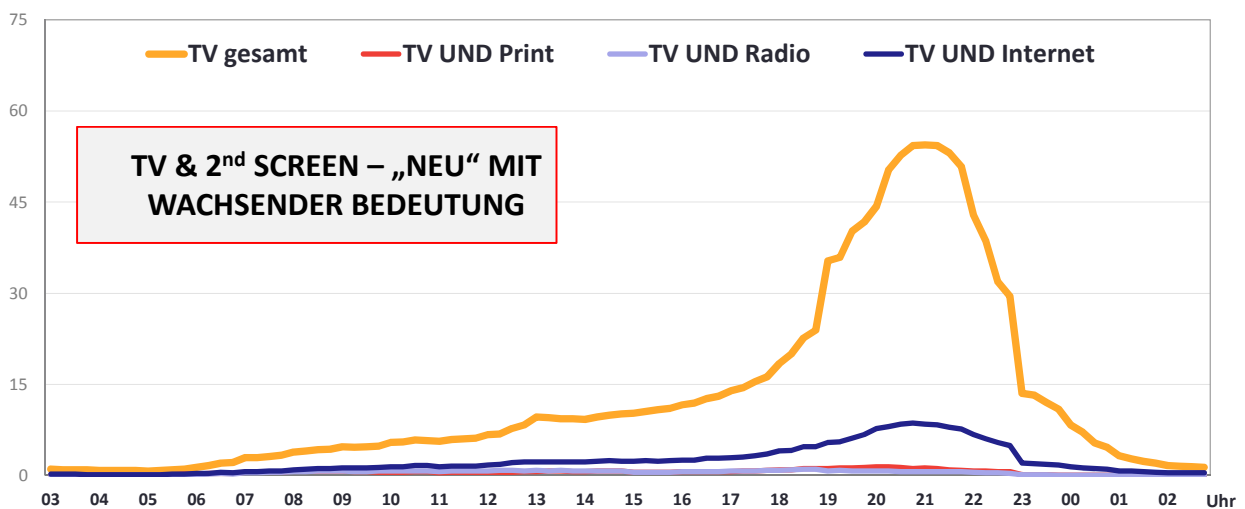
TV-Nutzung gestern in % und in Minuten



Angaben in % und in Minuten, TV gesamt = laufendes / aufgenommenes TV-Programm am TV-Gerät, Tagesablauf
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



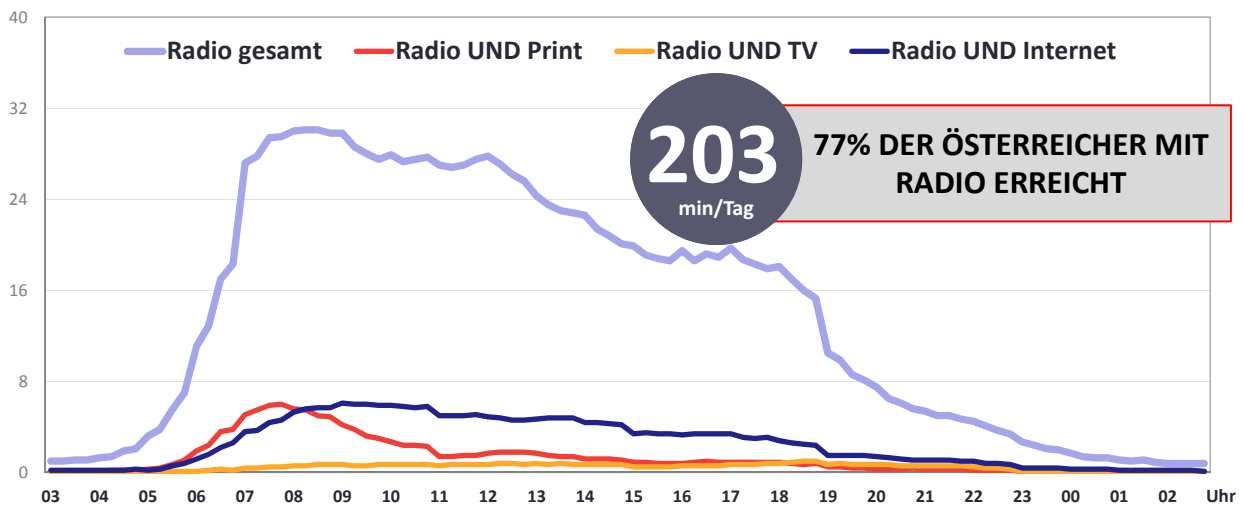
Was parallel zu TV genutzt wird



Angaben in %, Überschneidung in einer Viertelstunde, TV gesamt = laufendes / aufgenommenes TV-Programm am TV-Gerät, Tagesablauf
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



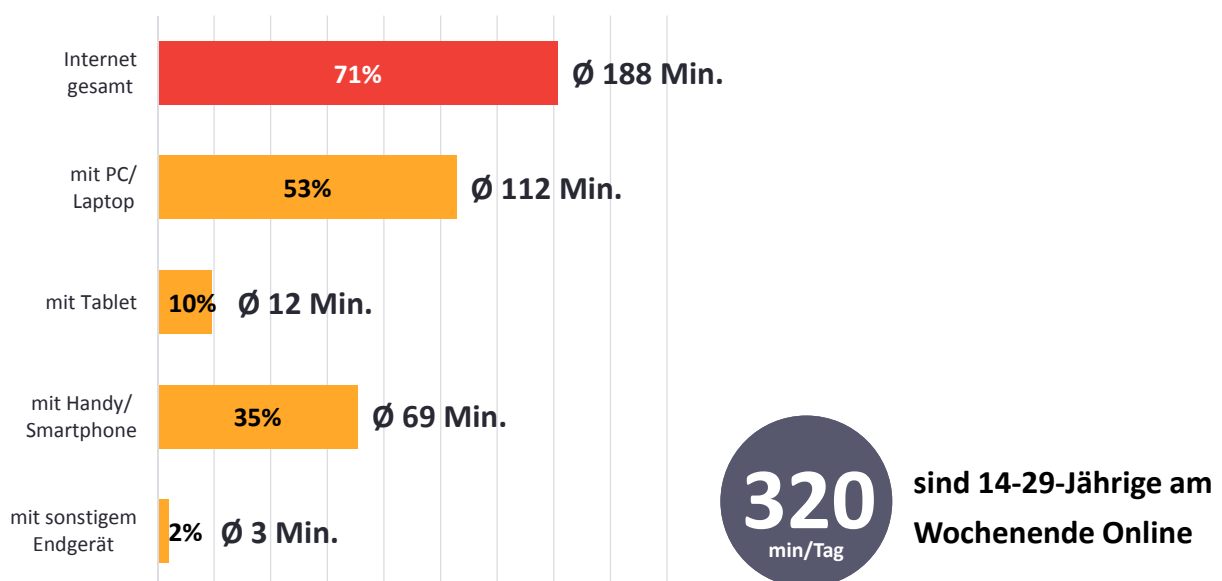
Radionutzung gestern



Angaben in % und in Minuten, Überschneidung in einer Viertelstunde, TV = laufendes / aufgen. TV-Programm am TV-Gerät, Tagesablauf
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



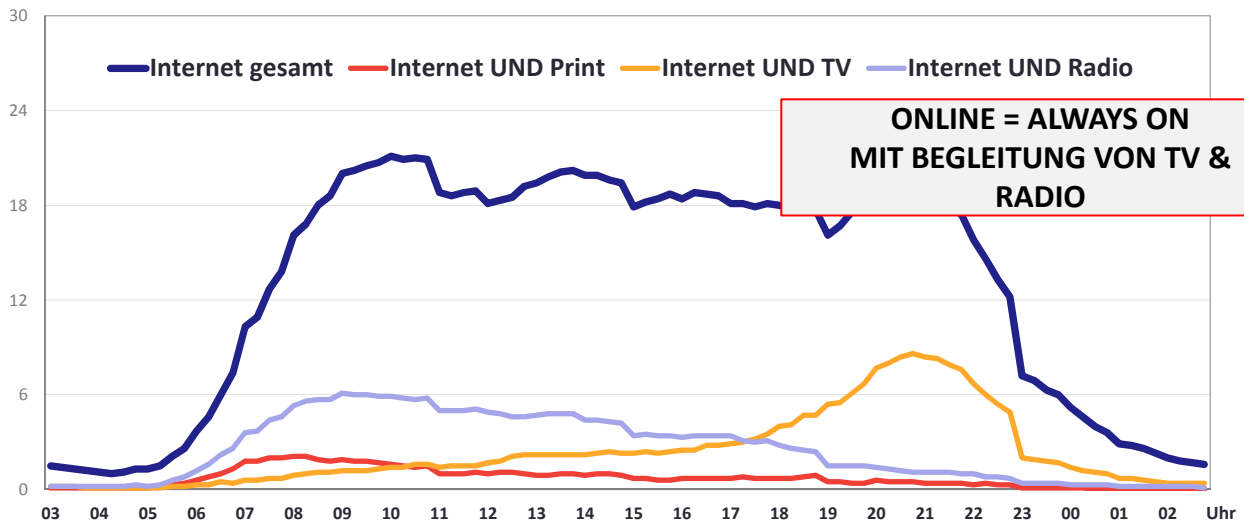
Internetnutzung gestern in % und in Minuten



Angaben in % und in Minuten, Tagesablauf
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



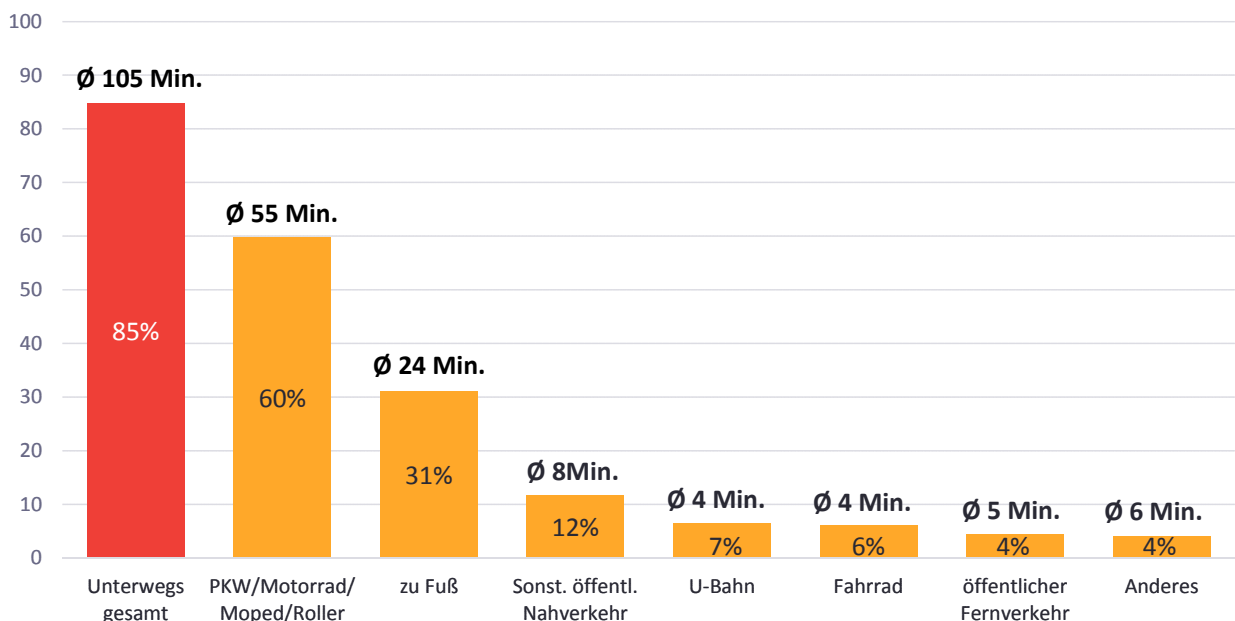
Was parallel zum Internet genutzt wird



Angaben in %, Überschneidung in einer Viertelstunde, TV = laufendes / aufgenommenes TV-Programm am TV-Gerät, Tagesablauf
 Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Out of Home-Medien - Nutzungspotenzial (Unterwegs gestern in % und in Minuten)



Angaben in % und in Minuten, Tagesablauf
 Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Medien geben Österreich wichtige Orientierung

	Medien in %	Print in %	TV in %	Radio in %	Internet in %
Total	99	65	81	77	71
Wohnen, Einrichten	100	68	83	83	76
Mode, Accessoires und Schönheitspflege	100	63	82	79	79
Geld-, Kapitalanlagen	99	73	80	80	80
Urlaub und Reisen	99	70	81	80	79
Heimwerken, Renovieren	100	70	83	84	74

Angaben in %, Ratgeber mit Interesse (sehr interessiert, interessiert) am Themengebiet, Tagesablauf und Profilingfragebogen
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



TV wird mehr als 3 Stunden pro Tag linear über das TV-Gerät gesehen

84
%/Tag

**nutzen Bewegtbildangebote der
TV-Sender (E14+)**

nur
3
%/Tag

**nutzen diese exklusiv Online
(E14+), 8% der Jungen (E14-29)**

9
%/Tag

**Auch die TV-Nutzung online hat
den Peak in der Prime Time (E14+)**

ca.
85
%

**der TV-Nutzung in der Prime Time
ohne Nebentätigkeiten (E14+)**



Radio begleitet die Hörer perfekt durch den Tag

71
%/Tag

der Radiohörer hören zu Hause,
62% unterwegs (E14+)

mehr als
50
%/Tag

der Radiohörer zu Hause hören bei
Hausarbeit/Körperpflege (E14+)

für
64
%

= Unterhaltung ein Nutzungsgrund,
(für 55% Infos, 37% Entspannung)

19
%

der 14-29-Jährigen hören regel-
mäßig über Handy/Smartphone



Printmediennutzer schätzen den Informationswert der Zeitung

78
%

nutzen Tageszeitungen wegen der
aktuellen Infos (E14+)

61
min/Tag

Lesedauer, wenn man in einem
Magazin liest (E14+)

21
%

der TZ-Nutzung findet zwischen 11
und 14 Uhr statt, 77 % vorher

42
min/Tag

Lesedauer wenn man in einer
Regional(wochen)zeitung liest



Das Internet - hohe Nutzungsminuten, vor allem in der jungen Zielgruppe

174
min/Tag

sind die 14-29-Jährigen online mit Kommunikation beschäftigt

ca.
50
%/Tag

der Smartphone-Nutzung findet zu Hause statt (E14+)

mit
112
min/Tag

ist die Nutzung am PC/Laptop um 62 Prozent höher als am Handy (E14+)

41
min/Tag

Online Gaming/Spielen in der jungen Zielgruppe (E14-29)



Hohe Mobilität in vielen Bevölkerungsgruppen

89
%/Tag

sind die 14-49-Jährigen unterwegs

91
%/Tag

ist die Zielgruppe der ABC1 14-49 Jährigen unterwegs

116
min/Tag

sind Menschen mit Matura/Hochschule unterwegs (E14+)

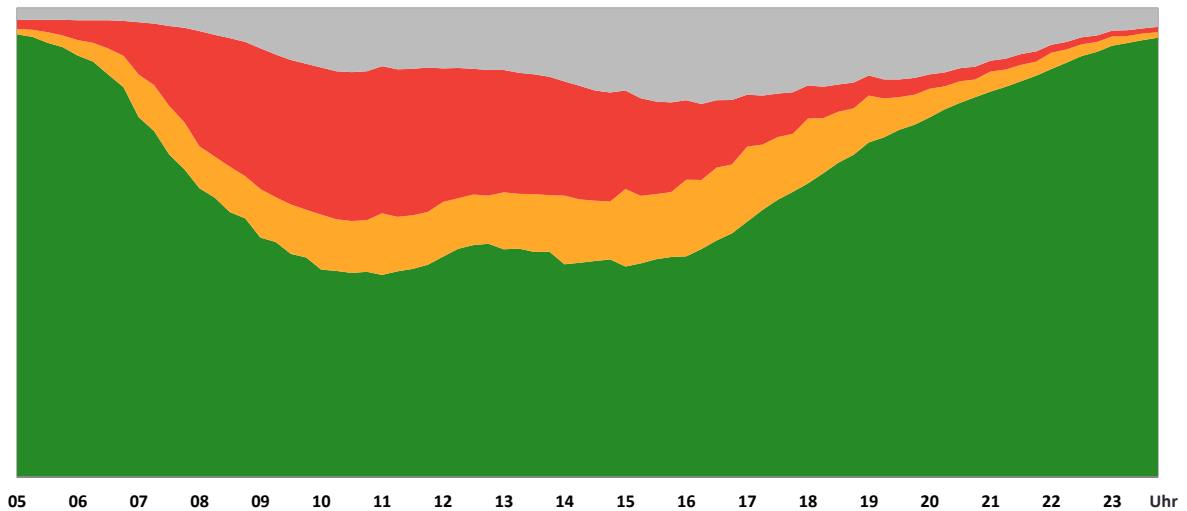
121
min/Tag

sind die Wiener unterwegs (E14+)



Wo ist der Österreicher tagsüber anzutreffen?

■ zu Hause ■ Unterwegs ■ Beruf/ Ausbildung ■ Anderswo

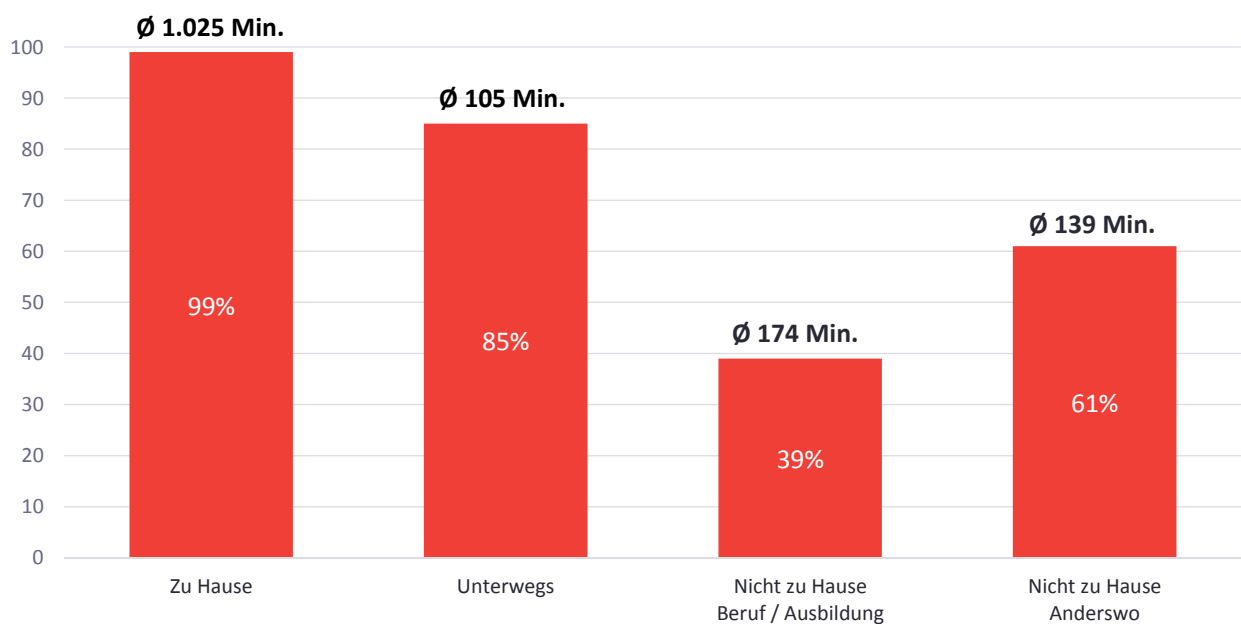


Prozentualer Anteil der Aufenthaltsorte, Tagesablauf

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Aufenthaltsorte gestern in % und in Minuten

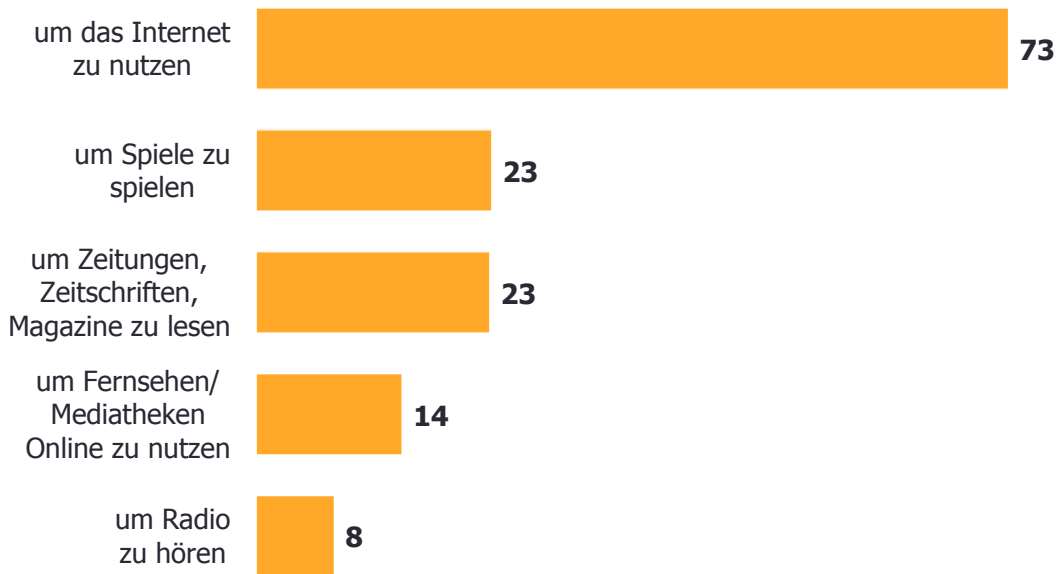


Angaben in % und in Minuten, Tagesablauf

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Regelmäßige PC/Notebook/Laptop/ Netbook-Nutzung ...

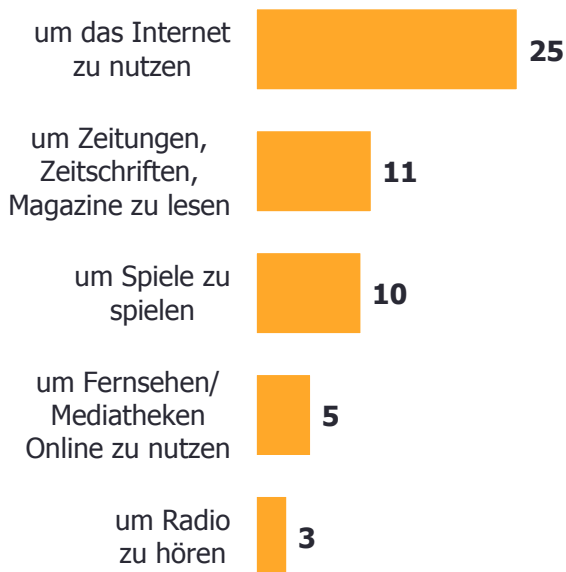


Angaben in %, sortiert nach Nutzung, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Regelmäßige Tablet PC mit Touch Screen- Nutzung ...

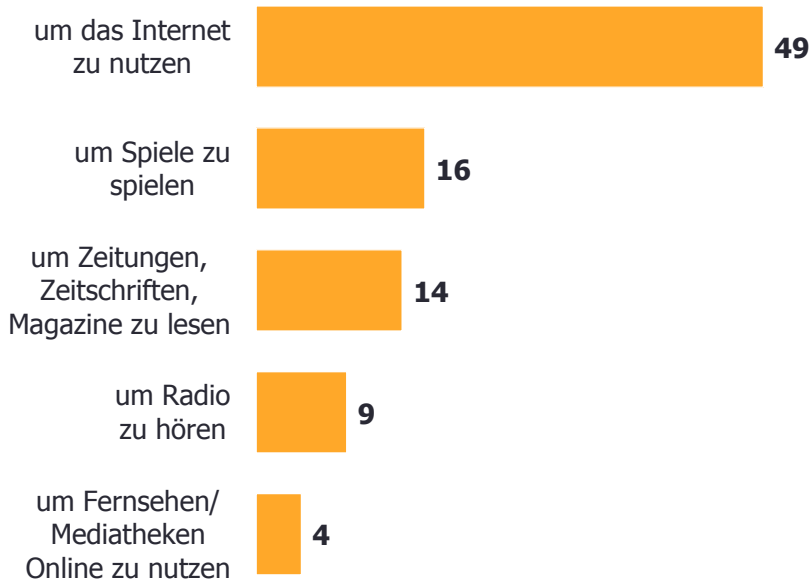


Angaben in %, sortiert nach Nutzung, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Regelmäßige Handy/Smartphone/ i-Phone-Nutzung ...

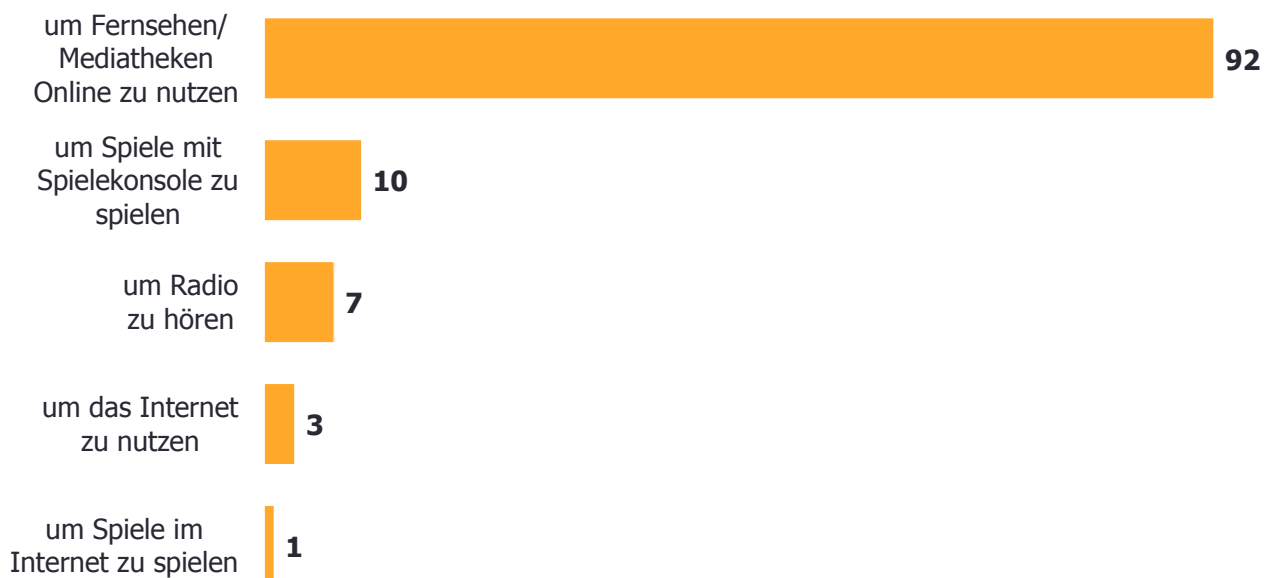


Angaben in %, sortiert nach Nutzung, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Regelmäßige TV-Gerät-Nutzung ...

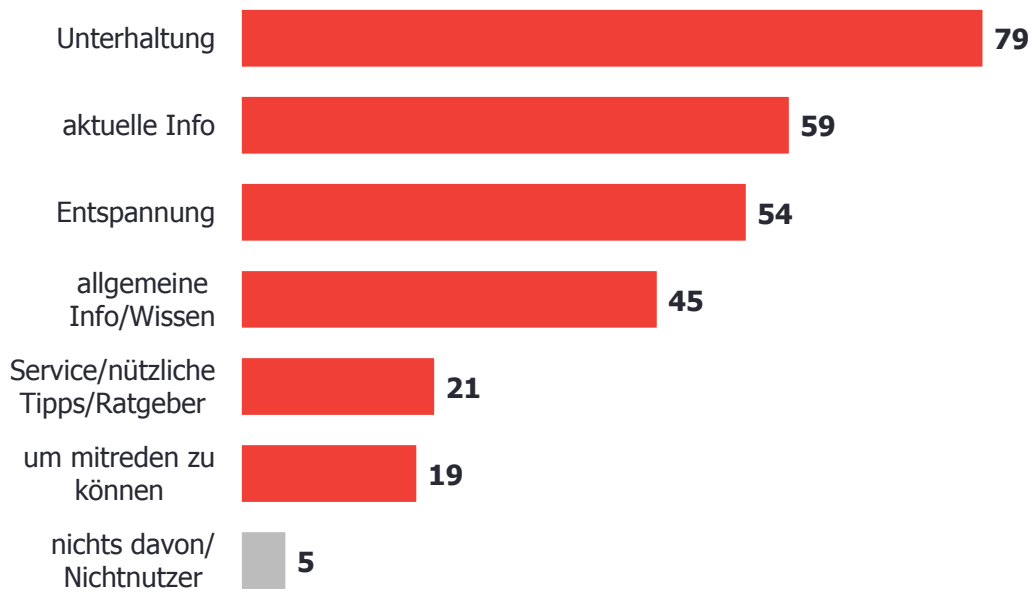


Angaben in %, sortiert nach Nutzung, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Gründe für die TV-Nutzung

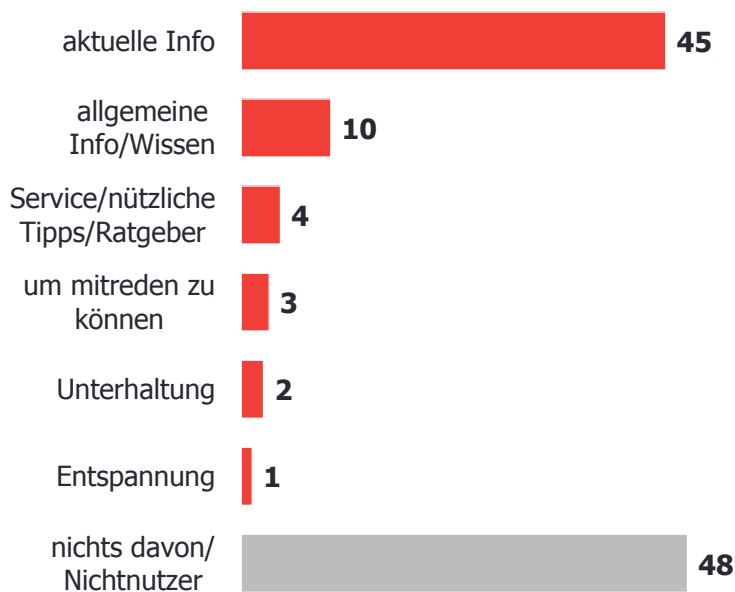


Angaben in %, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Gründe für die Teletext-Nutzung

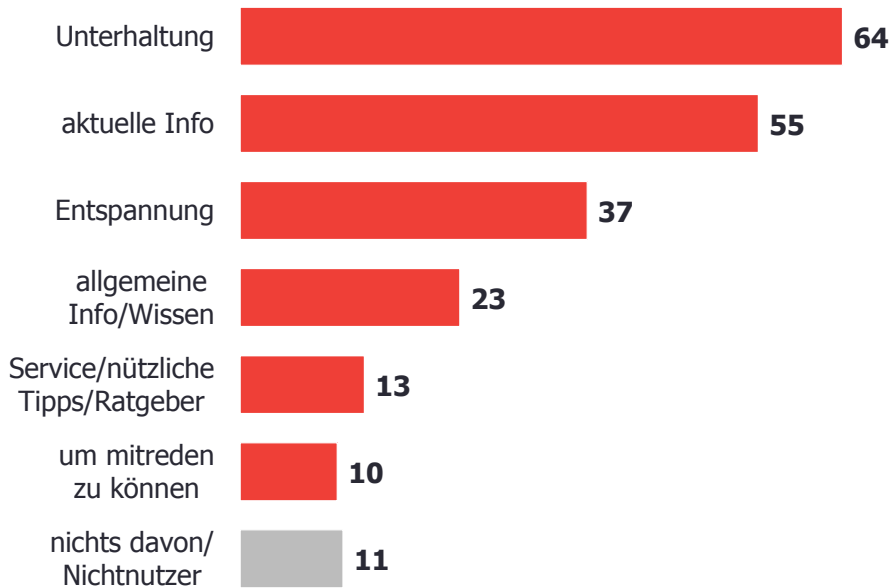


Angaben in %, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Gründe für die Radionutzung

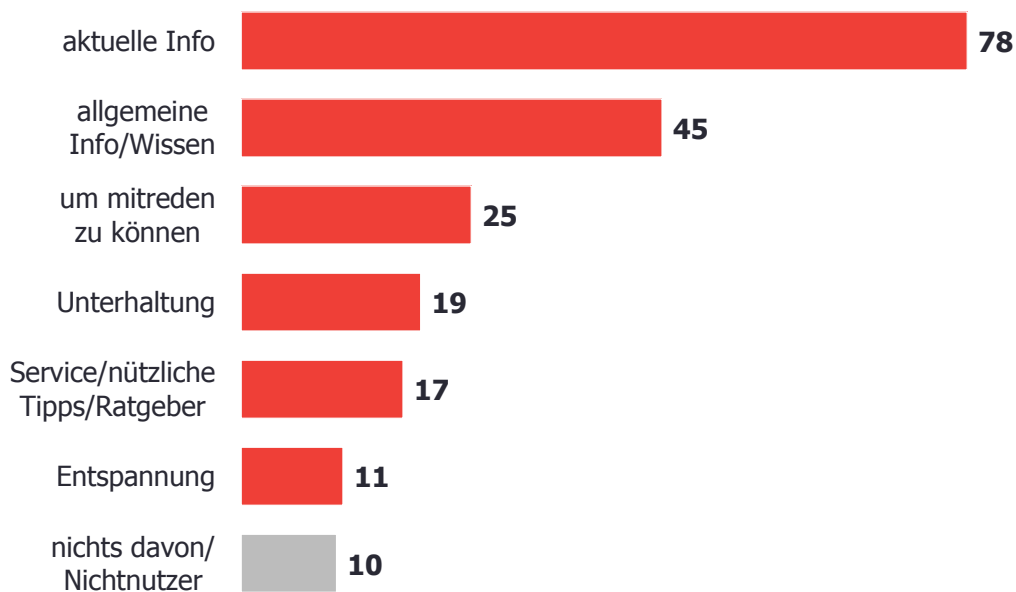


Angaben in %, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Gründe für die Nutzung von Tageszeitungen

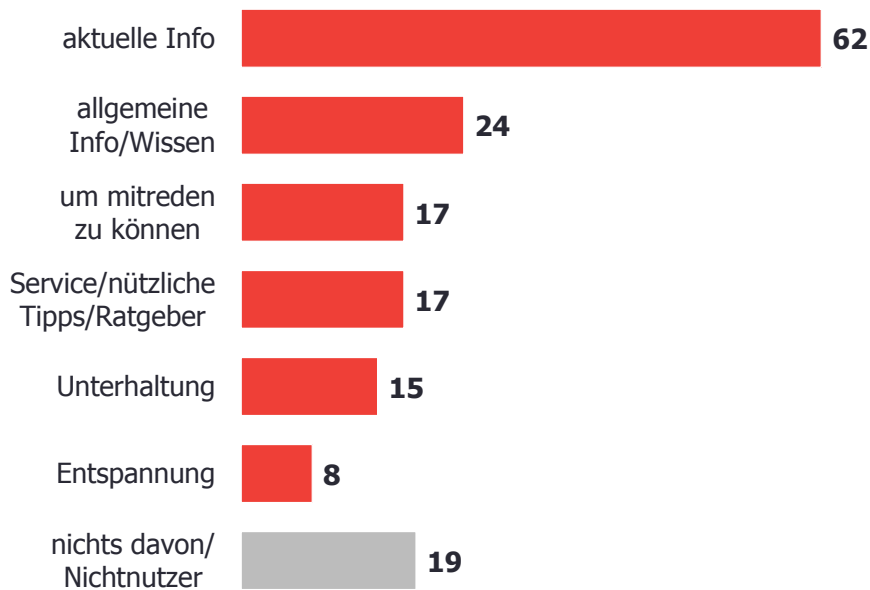


Angaben in %, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Gründe für die Nutzung von regionalen (Wochen-) Zeitungen

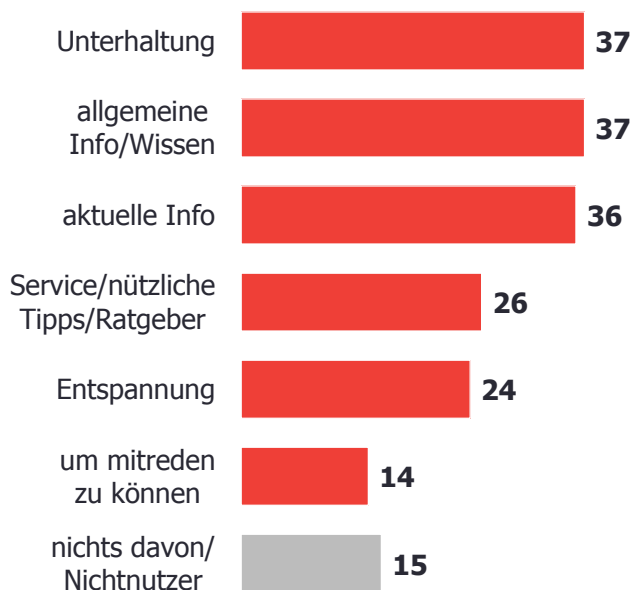


Angaben in %, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Gründe für die Nutzung von Magazinen / Zeitschriften

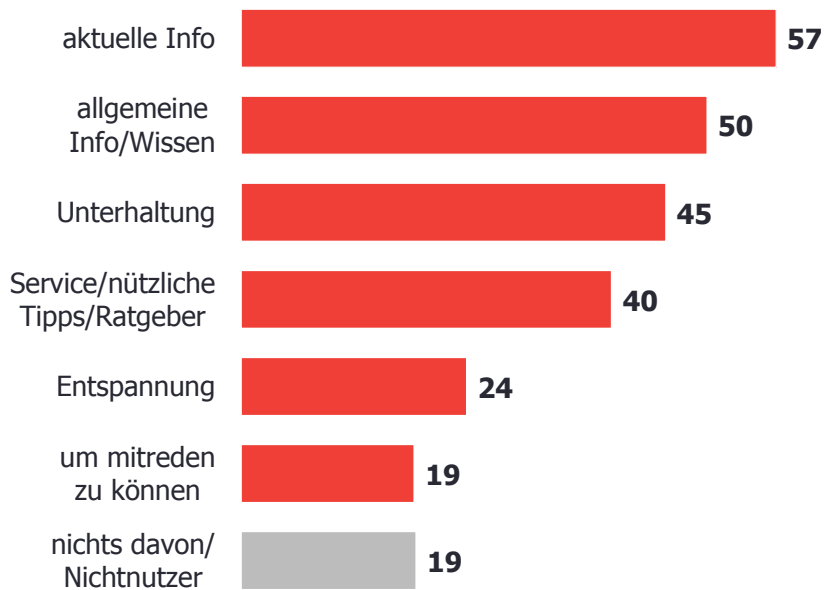


Angaben in %, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Gründe für die Internetnutzung



Angaben in %, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Ratgeber mit Kompetenz im Interessensgebiet

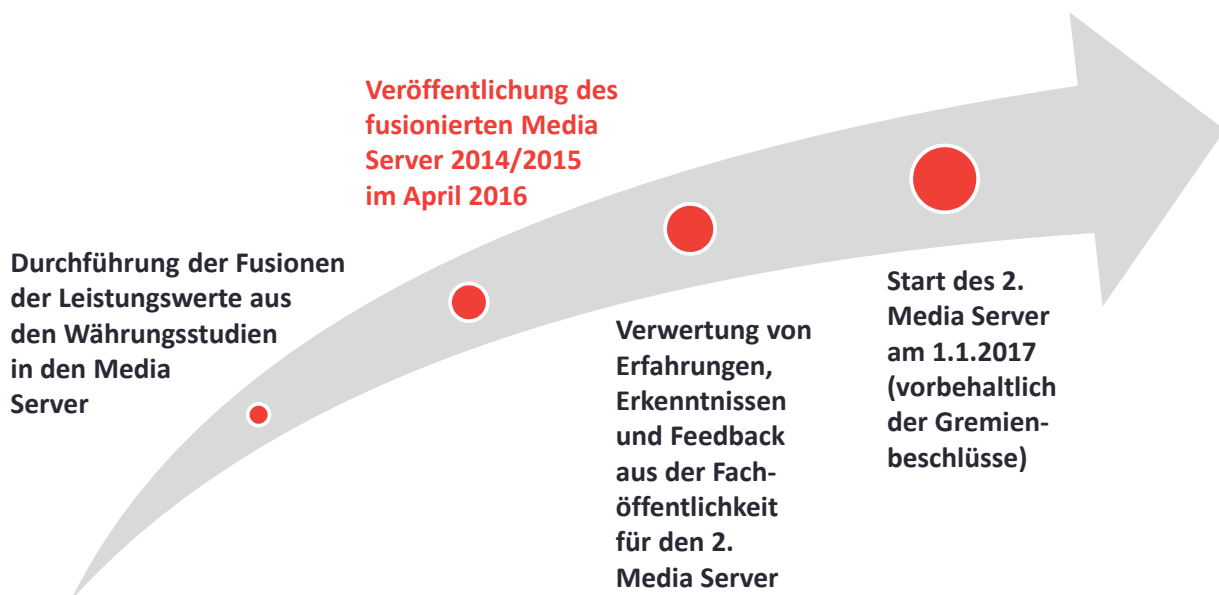


Angaben in %, Ratgeber mit Interesse (sehr interessiert, interessiert) am Themengebiet, Profilingfragebogen

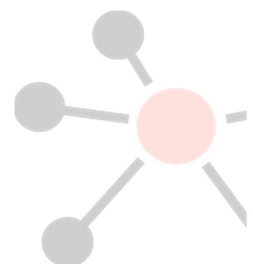
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Next Steps



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**



Richtlinien der Veröffentlichung

1) 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.

2) 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.

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

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

5) Fallzahlgrenzen: Jedes aus dem Media Server zitierte Ergebnis muss auf einer Auswertungs-Basis von zumindest 150 Interviews beruhen. Diese Untergrenze von 150 Fällen bezieht sich auf die ungewichtete Fallzahl und gilt für alle Ausweisungen (Regionen, Zielgruppen, Medium etc.), die als Prozentuierungsbasis dienen.

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

7) Auswertungsprogramme: Es muss sichergestellt sein, dass mit jeder verwendeten Auswertungs-Software die Ergebnisse aus der Zähl-Software mit den Ergebnisse aus dem Media Server übereinstimmen. Derzeit wurden als Standard-Zähl- und Auswertungs-Software „Zervice“ von HTS sowie „Evogenius“ von GfK festgelegt.

8) 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).

9) Vergleich mit anderen Studien: Ein Vergleich der Ergebnisse aus dem Media Server ist mit keiner anderen Studie (z. B. „Währungsstudien“) zulässig. Vergleiche von Media Server-Daten dürfen nur mit Media Server-Daten erfolgen.

10) Darstellung von Ergebnis-Entwicklungen: Wird ein Ergebnis aus dem Media Server mit vorangegangenen Media Server-Ergebnissen verglichen, dann müssen folgende Punkte beachtet werden:

- Darstellung der Entwicklung ist nur in Prozent zulässig
- Bei Vergleichen aus mehreren Media Server-Studien dürfen sich die Erhebungszeiträume nicht überlappen
- In jeder Veröffentlichung/Darstellung von Ergebnissen muss der jeweils aktuellste Wert aus dem Media-Server genannt werden (z.B. bei Darstellung von Zeitreihen/Vorperioden)

11) 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.

12) 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.

13) 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.