



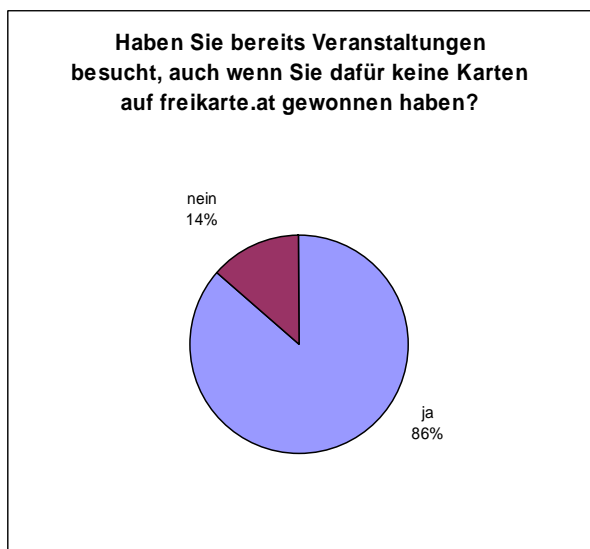
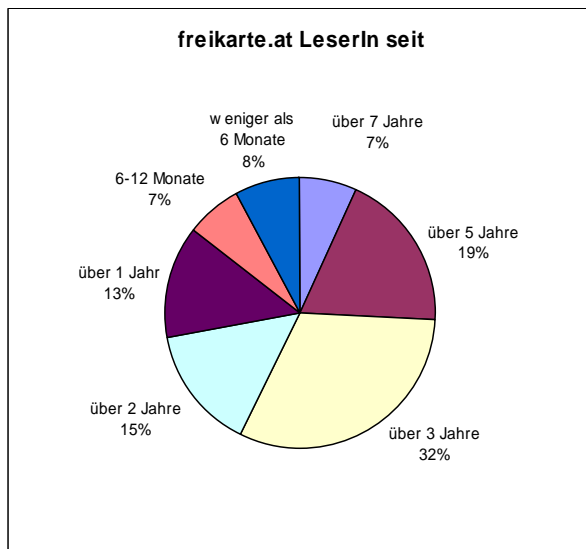
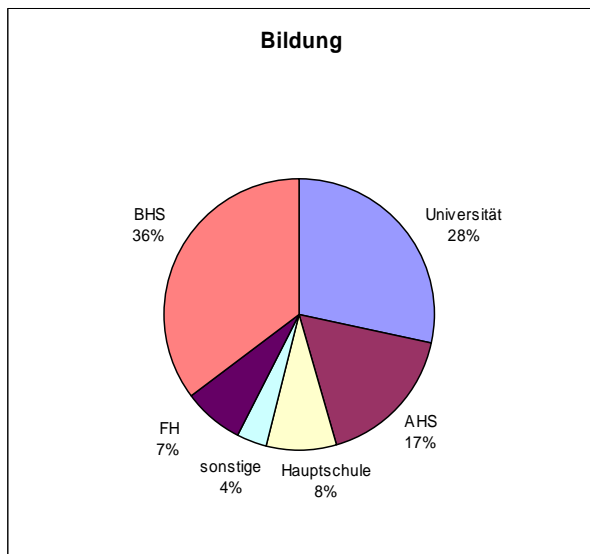
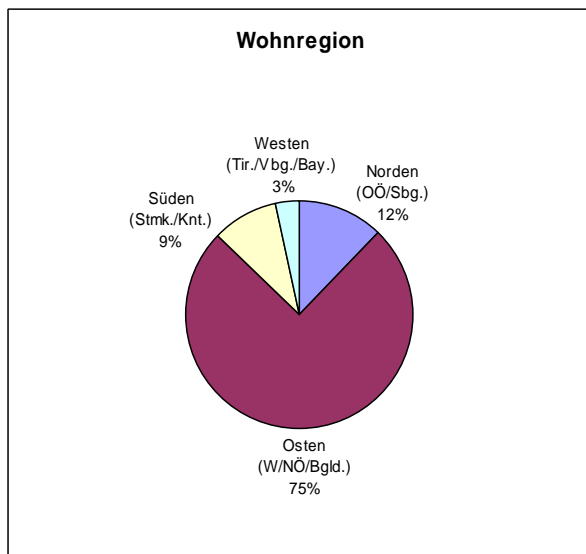
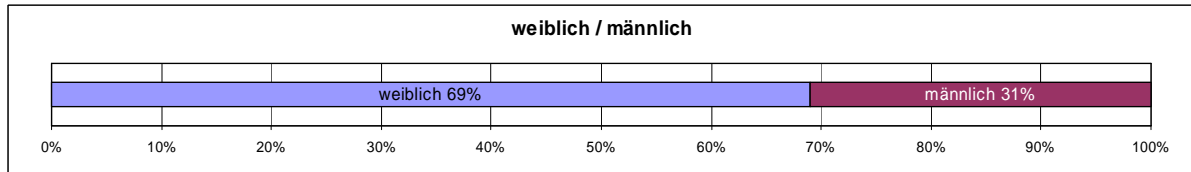
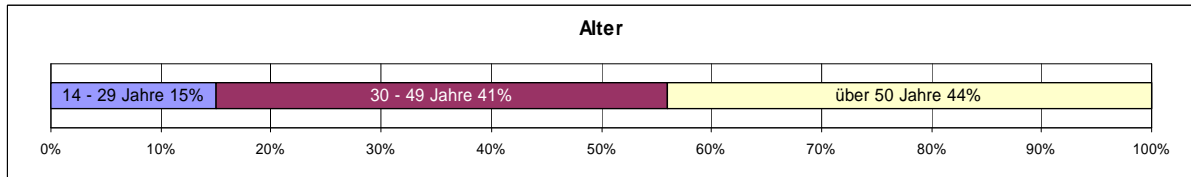
# **KulturUmfrage 2009**

---

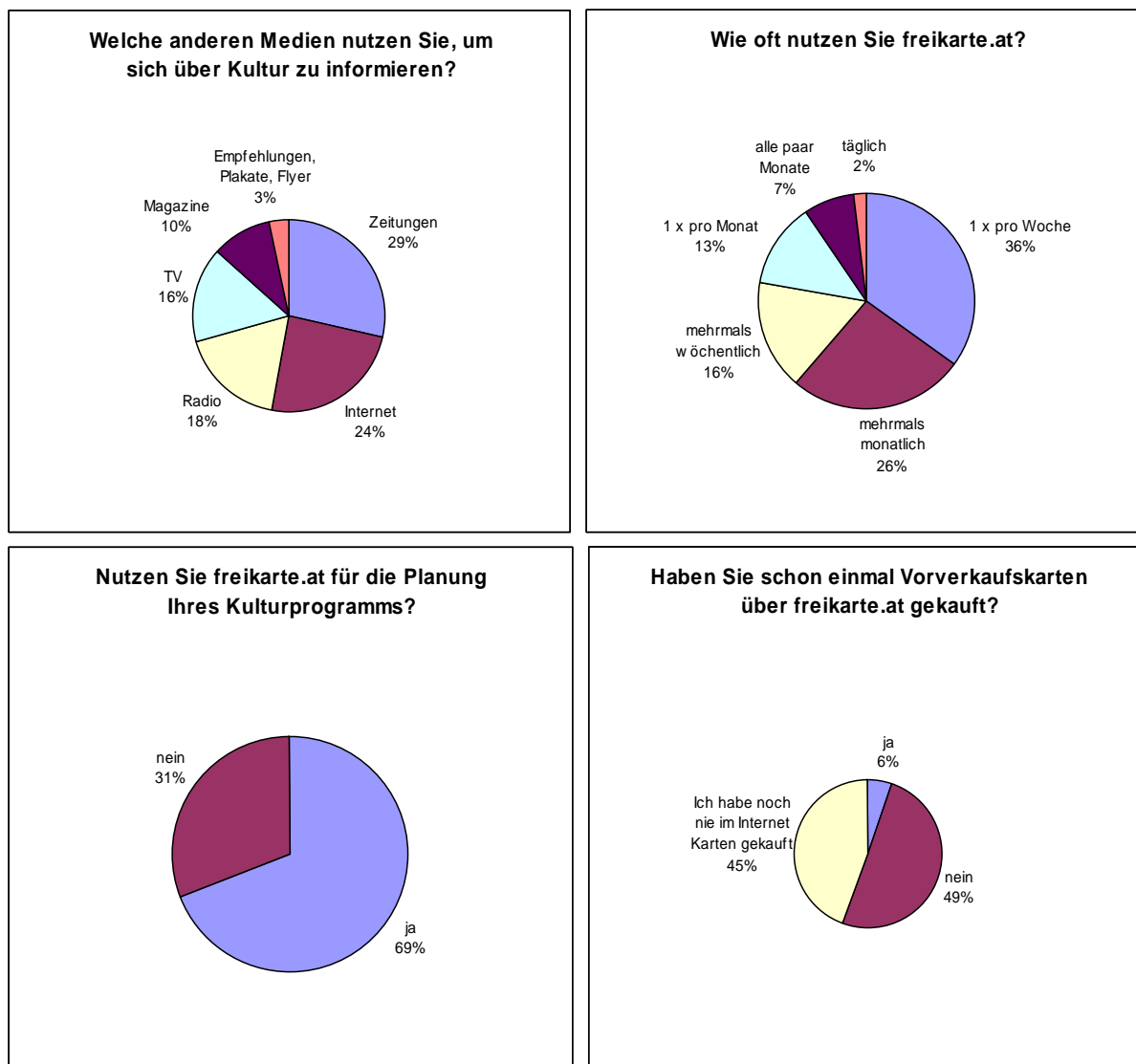
**Laufzeit: 9. Nov. bis 13. Dez. 2009 - Teilnehmerzahl: 580 LeserInnen**

Die aktuelle KulturUmfrage bestätigt die Ergebnisse der Befragungen der letzten Jahre. Die freikarte.at Community ist zum Großteil weiblich (fast 70%), „im besten Alter“ (85% über 30 Jahre bzw. 44% über 50 Jahre alt), und sehr gebildet (ca. 90% Matura-Niveau). Der Großteil unserer 60.000 LeserInnen wohnt im Osten Österreichs, ist bereits seit Jahren mit freikarte.at verbunden und verwendet das Portal nicht als reines Gewinnspielplattform, sondern als Kulturkalender, der im hohen Maße zur Planung von Freizeitaktivitäten herangezogen wird.

# Community-Daten



## Mediennutzung – Kartenvorverkauf



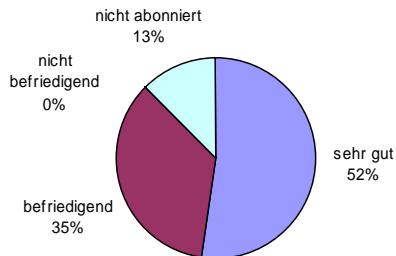
**Die Mediennutzung der freikarte.at LeserInnen** zeigt eine große Beliebtheit von Print-Medien (Zeitungen und Magazinen). Dass freikarte.at als sehr umfassender Kulturkalender wahrgenommen wird, demonstriert der verhältnismäßig geringe Anteil an anderen Internet-Medien (mit nicht einmal einem Viertel der Community). Klassische elektronische Medien wie TV und Radio liegen mit insgesamt einem Drittel der BesucherInnen im Schnitt der Vorjahre. **Klar abgeschlagen sind Plakate, Flyer und Empfehlungen, die einen verschwindend geringen Anteil an der Kulturinformation halten.**

**Generell wird freikarte.at sehr regelmäßig besucht** (siehe auch KulturLetter-Ergebnis auf Seite 4). Über 90% besuchen freikarte.at einmal im Monat, mehr als die Hälfte mindestens einmal die Woche. **Daraus ergibt sich auch der hohe Nutzungsgrad** von freikarte.at für die persönliche Kulturprogramm-Planung.

**Was das Kaufverhalten der Kultur-Community betrifft**, so kann dieses als durchaus konservativ eingestuft werden. Fast die Hälfte hat noch nie im Internet Karten gekauft. Bei einer vertieften Befragung gaben **20% der Umfrage-TeilnehmerInnen, ihre Karten am liebsten beim Veranstalter direkt zu kaufen.**

## freikarte.at KulturLetter

Wie gefällt Ihnen der freikarte.at KulturLetter?

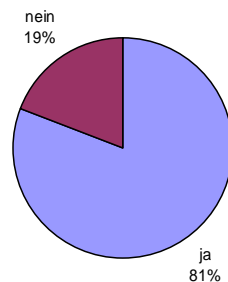


Die Fragen zum wöchentlichen freikarte.at KulturLetter zeigen, dass dieser bei den freikarte.at LeserInnen sehr beliebt ist.

Auch anhand des Benutzungs-Rhythmus (siehe Seite 3) lässt sich feststellen, dass der KulturLetter ein wichtiger Taktgeber im LeserInnen-Verhalten von freikarte.at ist.

Besonders die umfassende Information, auch aus anderen Regionen, wird als positives Merkmal heraus gehoben. Außerdem wird der Einleitungstext als willkommene wöchentliche Lektüre empfunden.

Nutzen Sie den freikarte.at KulturLetter um sich über das aktuelle Kulturangebot zu informieren?



Dieses Vertrauen in die freikarte.at-Auswahl zeigt sich auch im verstärkten Nutzungsgrad, sich über das aktuelle Kulturangebot zu informieren (siehe auch „Planung des persönlichen Kulturprogramms mit freikarte.at“ auf Seite 2)

Der freikarte.at KulturLetter präsentiert sich als willkommenes Service, das in Verbindung mit den zusätzlichen E-Mail-Zusendungen von freikarte.at (Erinnerungen, Exklusiv-KulturLetter) nicht als störend wahrgenommen wird – im Gegenteil.

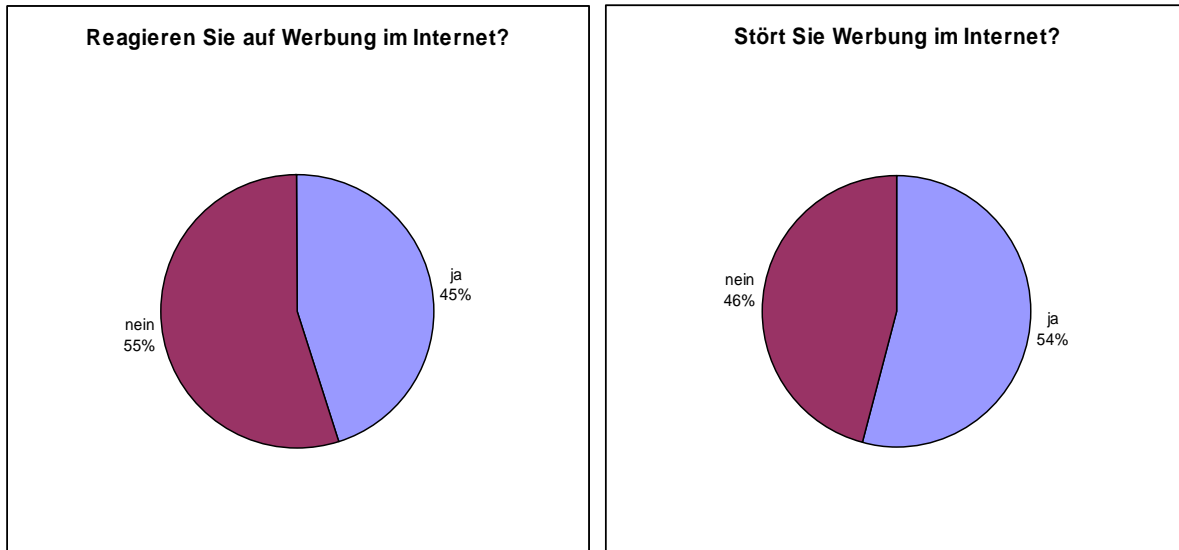
Finden Sie, dass Sie zu viele E-Mails von freikarte.at bekommen?



Nach wie vor steigt die Anzahl von AbonnentInnen Monat für Monat an.

Des Weiteren zeigt sich, dass über 50% aller Vorverkaufskarten-Verkäufe auf freikarte.at im direkten bzw. indirekten Zusammenhang mit einer KulturLetter-Schaltung stehen.

## Werbung im Internet



**Zum etwas heiklen Thema „Werbung im Internet“ hat die freikarte.at Community eine doch sehr entspannte Haltung.** Fast die Hälfte der Community reagiert auf Werbung im Internet, wenn diese für sie einen offensichtlichen Vorteil oder ein interessantes Angebot darstellt.

Ähnlich verhält es sich mit dem „Störfaktor Werbung“. Etwas mehr als die Hälfte fühlt sich von Werbung im Internet gestört. Hier werden als größte Störenfriede Pop-Up-Fenster und Flap-Banner genannt, wenn diese nicht auf den ersten Blick weggeschaltet werden können. **Alles was den eigentlichen Content überdeckt oder langsamer macht, wird als störend empfunden.** Auf Nachfrage sticht auch eine Aversion gegen übertrieben animierte Banner oder Video-Ads ins Auge.

**Grundsätzlich wollen die LeserInnen selbst in der Lage, sein Werbung zu konsumieren,** falls diese für sie von Interesse ist. Werden die oben genannten negativen Formen nämlich vermieden, kann sich auch ein Großteil der Kritiker mit moderaten und zielgruppengerechten Werbeschaltungen anfreunden.