CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Ergebnispräsentation 2011

Dr. Petra Golja, GfK Austria und Markus Hartl, TMC

6. September 2011

Growth from Knowledge
GfK Austria GmbH

tmc The Media Consultants

GfK

THE agenda

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

2

1. Print wirkt!
2. CAWI Print 2011
3. Methodik im Überblick
4. Reichweitenergebnisse 2011
5. Verfügbarkeit der Daten, Kontakt

tmc The Media Consultants

GfK

THE agenda

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

1 Print wirkt!

Ergebnisse der RFID-Kontaktstudie
im Rahmen des Ad Impact Monitors
Berlin, September 2010

tmc The Media Consultants

GfK

GfK Austria Media | CAWI-Print 2011 | 2011

THE agenda

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

2 CAWI-Print 2011

tmc The Media Consultants

GfK

Sechs Jahre CAWI-Print

2006: 12 Titel

2007: 16 Titel

2008: 29 Titel

2009: 30 Titel

2010: 38 Titel

2011: 41 Titel

CAWI Print 2011

Voraussetzungen für Teilnahme

- ab ca. 20.000 Auflage
- keine explizit "ältere" Zielgruppe
- regelmäßige Erscheinungsweise, aber auch
- Spezialprodukte, wie Guides

Teilnehmende Printtitel: "Typen" nach Inhalt und Vertrieb

CAWIPRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

2011: 41 Titel

Thematisch

- ✓ Kultur, Veranstaltungen
- ✓ Jugend, "Szene", Kino
- ✓ Wirtschaft, Politik
- ✓ Familie, Kinder, Schule
- ✓ Zielgruppe Frauen
- ✓ Sport
- ✓ Special Interest
- ✓ Kulinarik

Vertrieb

- ✓ Abonnement
- ✓ Kauf
- ✓ Gratis
- ✓ Vertrieb über Outlets/Handel
- ✓ Kundenmagazine
- ✓ Supplement

THE agenda

CAWIPRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

3 Methodik im Überblick

Daten zur Untersuchung

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Grundgesamtheit	Österreicher 14 bis 65 Jahre ~ 5,8 Mio. Personen
Stichprobengröße	5.000 Interviews
Sampling	aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool*)
Befragungsmethode	CAWI-Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)
Feldzeit	4. März bis 24. Juni 2011, Gleichverteilung der Interviews über Wochen (und Wochentage)
Gewichtung	nach soziodemografischen Variablen (Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Bundesland, Ortsgröße)und psychografischen Merkmalen (Werthaltungen)

tmc The Media Consultants

Ein Vergleich mit anderen Studien ist unzulässig.

*) umfasst 32.000 offline(!)rekrutierte Teilnehmer

GfK

Leserreichweiten: Erhebungsmethode

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Vorlage des Logos

Recent Reader Modell

Vorlage des aktuellen Titelblattes

Specific Issue Modell

tmc The Media Consultants

GfK

THE agenda

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

4 Reichweitenergebnisse

tmc The Media Consultants

GfK

Teilnehmende Titel 2011

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

tmc The Media Consultants

GfK

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.802.700 Personen

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

13

Teilnehmer 2011	in %	in 1.000
active beauty (10x/Jahr)	15,4	895
AUTO-aktuell (5x/Jahr)	1,3	77
BÜHNE (11x/Jahr)	1,9	109
ExtraGolf (4x/Jahr)	0,8	47
Falstaff (8x/Jahr)	2,6	151
Falter (wöchentlich)	1,9	111
Fratz & Co (6x/Jahr)	3,1	179
Frisch gekocht (10x/Jahr)	16,8	976
für mich (10x/Jahr)	1,4	82
Genuss Magazin / Wein Pur (6x/Jahr)	2,7	158

tmc The Media Consultants

Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2011

GfK

GfK Austria Media | CAWI-Print 2011 | 2011

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.802.700 Personen

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

14

Teilnehmer 2011	in %	in 1.000
Genuss Magazin (6x/Jahr)	1,5	85
Wein Pur (6x/Jahr)	2,0	114
Gesundheit (10x/Jahr)	3,1	180
Golfrevue (9x/Jahr)	1,4	82
Ikea family live (4x/Jahr)	17,3	1.004
Land der Berge (8x/Jahr)	1,3	77
Libro Journal (10x/Jahr)	13,7	795
M* magazine (14-tägig)	5,2	303
Mediamagazin (10x/Jahr)	3,6	211
onrail (vormals eurocity) (6x/Jahr)	5,7	329

tmc The Media Consultants

Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2011

GfK

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.802.700 Personen

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

15

Teilnehmer 2011	in %	in 1.000
Red Bulletin (12x/Jahr)	23,7	1.377
REISE-aktuell (3x/Jahr)	1,9	111
SATURN MAGAZIN (10x/Jahr)	3,1	178
Skip c.l.a.s.s. (9x/Jahr)	1,7	98
Ticket - das Eventmagazin (12x/Jahr)	1,9	111
Universum (10x/Jahr)	3,6	209
Vinaria (7x/Jahr)	0,9	53
Volume (6x/Jahr)	1,4	80
Xpress (11x/Jahr)	1,8	103
Yachtrevue (12x/Jahr)	1,2	72

tmc The Media Consultants

Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2011

GfK

Hauptergebnisse Printmedien regional: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.802.700 Personen

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

16

Teilnehmer 2011	in %	in 1.000
Die Oberösterreicherin (10x/Jahr)	2,6	152
in Oberösterreich	13,7	134
Die Salzburgerin (8x/Jahr)	1,6	90
in Salzburg	17,8	66
Kärntner Monat (12x/Jahr)	1,0	60
in Kärnten	13,0	50
Steirer Monat (8x/Jahr)	0,8	47
in der Steiermark	4,8	40
Tirolerin (11x/Jahr)	2,2	128
in Tirol	22,9	114

tmc The Media Consultants

Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2011

GfK

Hauptergebnisse Printmedien: Nutzer

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.802.700 Personen

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Spezielle Printprodukte 2011	in %	in 1.000
Alpe Adria Magazin (2x/Jahr)	3,3	191
Ballguide (1x/Jahr)	6,2	361
Falstaff Restaurantguide (1x/Jahr)	5,1	297
happy baby guide "Baby's 1. Jahr" (1x/Jahr)	2,5	147
Mein Mitteilungsheft Volksschule (2x/Jahr)	3,1	181
Mitteilungsheft Hauptschule (1x/Jahr)	2,8	160

tmc The Media Consultants

Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2011

GfK

Hauptergebnisse: Nutzer Herold-Produkte

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.802.700 Personen

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

	Regelm. Nutzer[1)]		Nutzer gesamt[2)]
	in Prozent	in 1.000	in Prozent
Herold Print und Online gesamt	60,2	3.494	97,3

tmc The Media Consultants

1) Regelmäßige Nutzer: zumindest 1x/Monat
2) Nutzer gesamt: zumindest 1x/Jahr

GfK

THE agenda

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

19

5 Verfügbarkeit der Daten, Kontakt

tmc The Media Consultants

GfK

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten 2011

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

20

Inhalt

- ✓ 34 Magazine: LPA
- ✓ 7 spezifische Printprodukte: Nutzer
- ✓ Zielgruppenmerkmale
  - Soziodemografie, wie Geschlecht, Alter, Beruf
  - Spezielle Zielgruppenmerkmale, wie Besitzdaten, Interesse, Freizeit

Verfügbarkeit und Einsatz

- ✓ Zählbarer Datenbestand im Rahmen des ZERVICE von HTS ab 06.09.2011
  - LPA - Segmentierte Reichweiten der Printmedien
  - Kumulationen
  - Zielgruppenauswertungen
- ✓ Kundenberichte
  - kostenlose Mini-CAWI-Print
  - Ende September

tmc The Media Consultants

GfK

Überblick Zielgruppenmerkmale in der CAWI Print

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

21

Interessen, Freizeitaktivitäten und Besitz

- ✓ 48 Themeninteressen
- ✓ 28 Freizeitaktivitäten
- ✓ 14 Gegenstände des persönlichen Besitzes
  - Neu 2011: Smartphone und Tablet PC
- ✓ 14 Haushaltsbesitz-Items

Sonderthemen

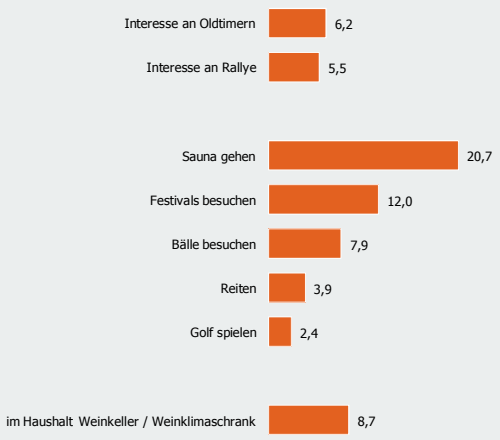
- ✓ Rund ums Reisen
  - Neu 2011: geplante Urlaubsart
  - Neu 2011: geplantes Urlaubsziel
  - Art der Urlaubsbuchung
  - Bevorzugtes Transportmittel für private / geschäftliche Reisen
  - Bahnnutzung
- ✓ Neu 2011: Rund ums Auto
  - Beabsichtigter Autokauf
  - Neuwagen vs. Gebrauchtwagen
  - Autotyp (7 Kategorien)

tmc The Media Consultants | GfK

Durch die Vielfalt der Teilnehmer sind in der CAWI Print auch sehr spezielle Zielgruppenmerkmale zählbar, wie z.B.

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

22



tmc The Media Consultants

Angaben in %
Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2011

GfK

Neu im Zählbestand der CAWI-Print 2011: Der Kernleser

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Kernleser

- ✓ Leser im WLK mit einer Lesewahrscheinlichkeit > 0,75 bis 1,00

Zahlreiche Studien*) zeigen:

- ✓ Große Regelmäßigkeit der Mediennutzung korreliert mit einer hohen Nutzungsintensität und gleichzeitig mit einer stärkeren Leser-Blatt-Bindung
- ✓ Eine längere intensivere Beschäftigung mit einem Medium verbessert auch die Kontaktchancen einer Anzeige.

Höhere Kernleser-Anteile = höhere Kontaktchancen!

tmc The Media Consultants

*) vgl. Gerhard Turcsanyi, FOCUS-Jahrbuch 2010, Seiten 369ff

GfK

Kontakt

CAWI PRINT 2011 – Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

GfK Austria GmbH

MMag. Maria Kostner
Tel.: +43 1 71 710-242
maria.kostner@gfk.com

Mag. Bettina Gasser
Tel.: +43 1 71 710-214
bettina.gasser@gfk.com

1030 Wien, Ungargasse 37
www.gfk.at

TMC The Media Consultants

Markus Hartl
Tel.: +43 (1)713 69 91
m.hartl@themediaconsultants.at

Nina Korenzhan Bakk.phil
Tel.: +43 (1)713 69 91
n.korenzhan@themediaconsultants.at

1030 Wien, Landstraßer Hauptstr. 33
www.themediaconsultants.at

tmc The Media Consultants

GfK

CAWI PRINT 2011
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit der CAWI Print 2011!

tmc The Media Consultants

GfK