



Ergebnisse



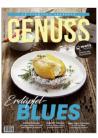








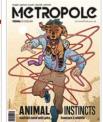


























Haupterkenntnisse der CAWI-Print 2018



1

Print ist nachwievor quicklebendig

Im Vergleich zum Vorjahr haben die Print-Reichweiten der meisten teilnehmenden Magazine leicht zugenommen.





Online-Angebote von Zeitschriften und Magazinen werden gern angenommen

Über 80% der Österreicher zwischen 14 und 69 Jahren nutzen Online-Angebote von Printprodukten und die Nutzung steigt über alle Online-Formate hinweg – vor allem bei den bezahlpflichtigen Portalen.

2

Agenda



- Methodik im Überblick
- Reichweitenergebnisse 2018
- Schwerpunktthema: Werbemedium & Informationssuche
- Mediaplanungsrelevante Zielgruppenmerkmale
- Verfügbarkeit der Daten & Kontakt



Methodik im Überblick

Modell der CAWI-Print 2018



Die CAWI-Print misst primär titelbezogene quantitative Größen (Reichweiten, Lesemenge, Frequenz) von Magazinen und spezifischen Printprodukten in der österreichischen Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren, enthält aber auch ein Abfragekonzept zur Werbewirkung und Mediennutzung der Österreicher.











Kernteil Print – gedruckte Ausgabe

- Bekanntheit
- WLK
- LPN
- Frequenz
- Lesemenge
- Titelblattabfrage
- Nutzer & Blattkontakte bei spez. Publikationen

Kernteil Digital – Online-Ausgaben

- Bekanntheit
- Nutzuna
- Angebotsform/Inhalt
- Zugang/Endgerät
- Bewerten/Gefallen

Wechselndes Schwerpunktthema

- Werbewirkung in verschied. Medien & Verbreitungswegen
- Informationssuche bezüglich Angeboten und Aktionen

Zielgruppen-Merkmale

- Soziodemografie
- Mediennutzung
- Haushaltsbesitz und persönlicher Besitz
- Themeninteressen
- Rund um Reisen & Ausflüge
- Rezeptinteressen, etc.







Studiendesign der CAWI-Print 2018

| Grundgesamtheit | Österreicher 14 bis 69 Jahre ~ 6,4 Mio. Personen |
|------------------|---|
| Stichprobengröße | 6.000 Interviews |
| Sampling | aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool*) |
| Befragungsart | CAWI-Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews) |
| Feldzeit | 5. März bis 24. Juni 2018 Gleichverteilung der Interviews über Wochen und Wochentage |
| Gewichtung | nach soziodemografischen Variablen (Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Bundesland, Ortsgröße) |
| | Ein Vergleich mit anderen Studien ist unzulässig. |

^{*)} umfasst derzeit rund 19.000 aktive, nahezu vollständig offline-rekrutierte Teilnehmer

Leserreichweiten: Erhebungsmethode



Recent Reader Modell:

Vorlage des Logos

Specific Issue Modell: Vorlage des aktuellen Titelblattes

| GFK | |
|--|---|
| Wann haben Sie persönlich diese <mark>n</mark> Jurchgeblättert? | nonatlich oder seltener erscheinende Zeitschrift in der gedruckten Papierausgabe gelesen oder |
| active be | auty |
| in den letzten 6 Monaten | |
| in den letzten 7 bis 12 Monaten | |
| or 1 bis 2 Jahren | |
| nur bekannt (oder länger her) | |
| nichts davon | |
| GFK Und wann haben Sie <u>das letzte Ma</u> blättern? | l eine Ausgabe der Zeitschrift active beauty in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder auch nur zu |
| in den letzten 4 Wochen | |
| 1 bis 2 Monate her | |
| 2 bis 3 Monate her | |
| | |

| SFK | | |
|---|---|--|
| er sehen Sie die Titelblätter von d | en zuletzt erschienenen Ausgaben der Zeitschrift a | ctive beauty. |
| eben Sie bitte jeweils an, ob Sie diese | gelesen oder durchgeblättert haben. | |
| | Seine Seiten Mode, Pflogs, Spot & Ressen: Alles for den Monn 1strochald a and first to fine. Set and at recent services? | Cook-Haare mit Bobby Pirs und Schleifen Nor. Songer chine Bobby Pirs |
| , gelesen/durchgeblättert | 0 | 0 |
| ein, nicht gelesen/durchgeblättert | 0 | 0 |
| eiß ich nicht mehr | 0 | 0 |
| | | |

Leserreichweiten: Definitionen



LPN = im letzten Erscheinungszeitraum gelesen/durchgeblättert

Je nach Erscheinungsintervall gilt als Definition für den LPN:

Wochenzeitschriften: in den letzten 7 Tagen

14-tägige Zeitschriften: in den letzten 14 Tagen

Monatszeitschriften: in den letzten 4 Wochen

8 - 11 Ausgaben/Jahr: in den letzten 4 Wochen

5 - 7 Ausgaben/Jahr: in den letzten 2 Monaten

3 - 4 Ausgaben/Jahr: in den letzten 3 Monaten

LPN erhoben Specific Issue Korrektur

LPN korrigiert

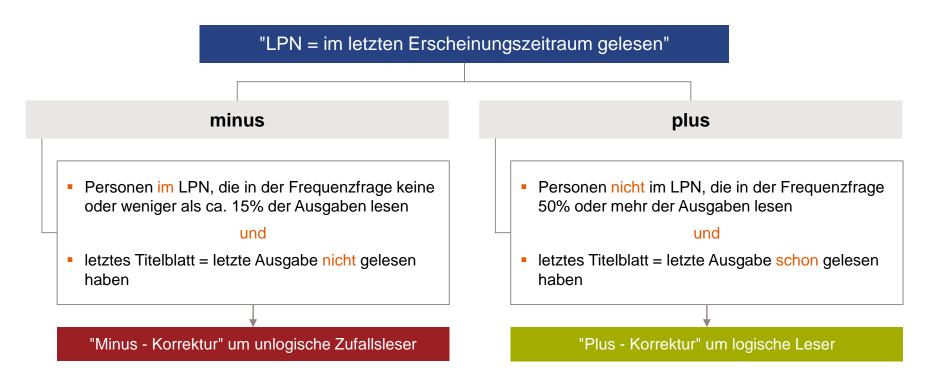
Segmentierung

LPA (im Total=LPN)

LPA = Die Reichweite eines Printmediums

Leserreichweiten: Korrektur



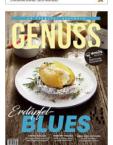




Reichweitenergebnisse 2018

Veröffentlichte Titel 2018

















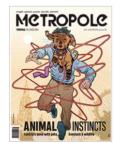














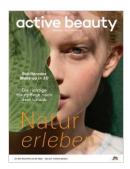








Monatlich oder seltener erscheinende Titel



active beauty (10x pro Jahr)

16,5% 1.050.000 Leser



A la Carte – Das Magazin für Ess- und Trinkkultur (4x pro Jahr)

4,3% 270.000 Leser



DA Deine Apotheke (12x pro Jahr)

4,1% 257.000 Leser



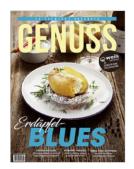
FRISCH GEKOCHT

(10x pro Jahr)

18,6% 1.184.000 Leser



Monatlich oder seltener erscheinende Titel



GENUSS Magazin (7x pro Jahr)

3,6% 227.000 Leser



Mediamagazin

(10x pro Jahr)

6,5% 416.000 Leser



IKEA FAMILY MAGAZIN

(3x pro Jahr)

17,1% 1.085.000 Leser



Railaxed

(4x pro Jahr)

3,5% 222.000 Leser



Monatlich oder seltener erscheinende Titel



REISE-aktuell

(3x pro Jahr)

3,7% 235.000 Leser



!ticket – Österreichs Eventmagazin Nr. 1 (10x pro Jahr)

2,7% 173.000 Leser



SATURN MAGAZIN

(10x pro Jahr)

5,3% 336.000 Leser



Volume – Lautstärke zum Lesen (8x pro Jahr)

1,4% 88.000 Leser



Monatlich oder seltener erscheinende Titel

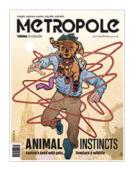


Weekend Style (4x pro Jahr)

12,2% 775.000 Leser



Monatlich oder seltener erscheinende Titel



Metropole – Vienna in English (10x pro Jahr)

national: 0,4%

23.000 Leser

Wien:

0,6%

8.000 Leser



schau Magazin

(6x pro Jahr)

national:

2,4%

150.000 Leser

Wien, Niederösterreich & Burgenland:

4.0%

110.000 Leser

Hauptergebnisse Printmedien Kombiwerte: LPA TINC Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.354.105 Personen







Monatlich oder seltener erscheinende Titel





Mediamagazin & SATURN MAGAZIN

in Kombination: 9,6% 612.000 Leser



14-tägig und wöchentlich erscheinende Titel



Augustin (14-tägig)

1,1% 69.000 Leser



Die Zeit – Österreich-Ausgabe (1x pro Woche)

1,3% 85.000 Leser

Hauptergebnisse Printmedien: Nutzer Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.354.105 Personen



Spezielle Printprodukte



kuvert

(2x pro Woche)

40,7% 2.583.000 Nutzer

Hauptergebnisse Onlinemedien: Nutzer* Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.354.105 Personen



Die Zeit - Österreich-Ausgabe



Printausgabe: Die Zeit - Österreich-Ausgabe

(1x pro Woche)

1,3%

85.000 Leser









Website

12,0% 761.000 Nutzer E-Paper

1,1% 71.000 Nutzer **App**

1,6% 101.000 Nutzer E-Reader

0,4% 26.000 Nutzer **Audio**

0,4% 24.000 Nutzer

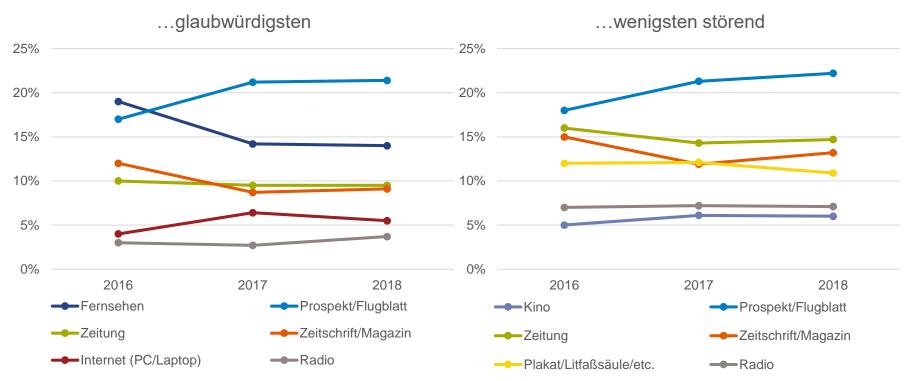
^{*} schon einmal genutzt



Schwerpunktthema: Werbemedium & Informationssuche



Werbewirksamkeit: In welchem Medium ist Werbung am...

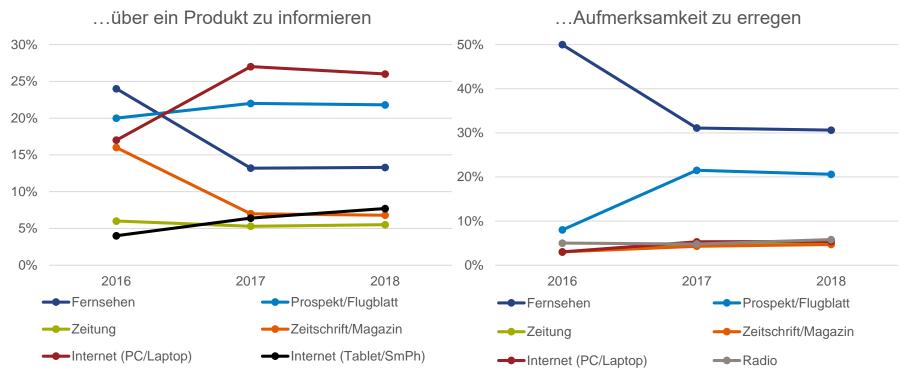






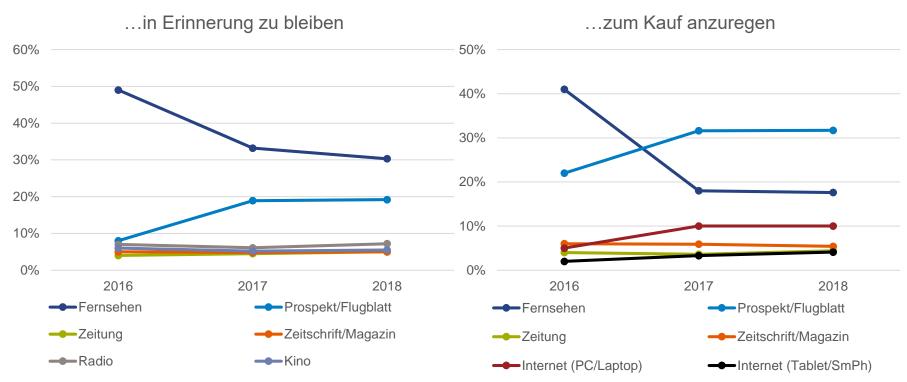


Werbewirksamkeit: Bestes Medium um...



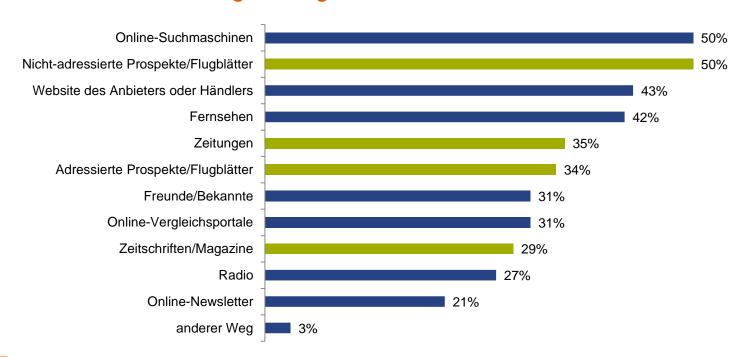


Werbewirksamkeit: Bestes Medium um...





Informationssuche bezüglich Angeboten und Aktionen



FAZIT: Um sich über Angebote und Aktionen zu informieren werden verschiedene Medien parallel verwendet.



Mediaplanungsrelevante Zielgruppenmerkmale

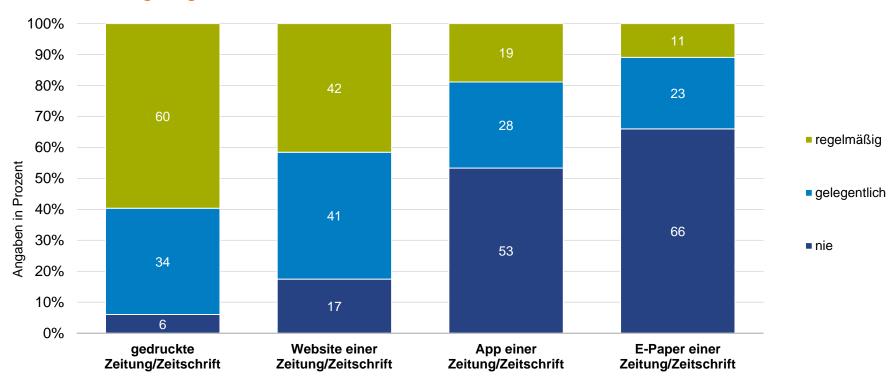






Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

Print-Nutzung allgemein



Angaben in Prozent

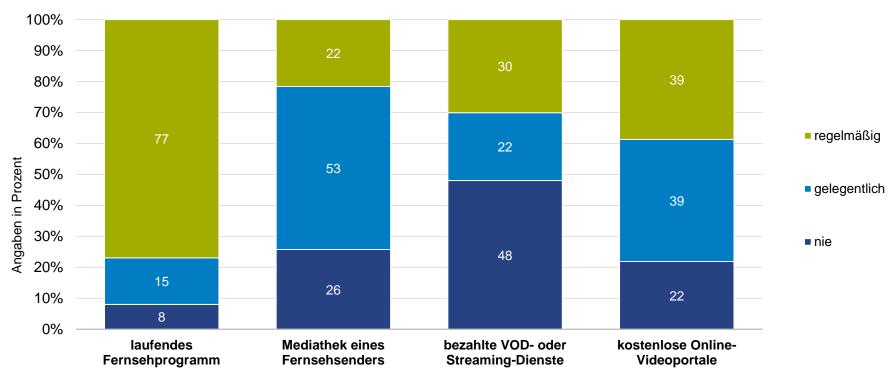






Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

TV-Nutzung



Angaben in Prozent

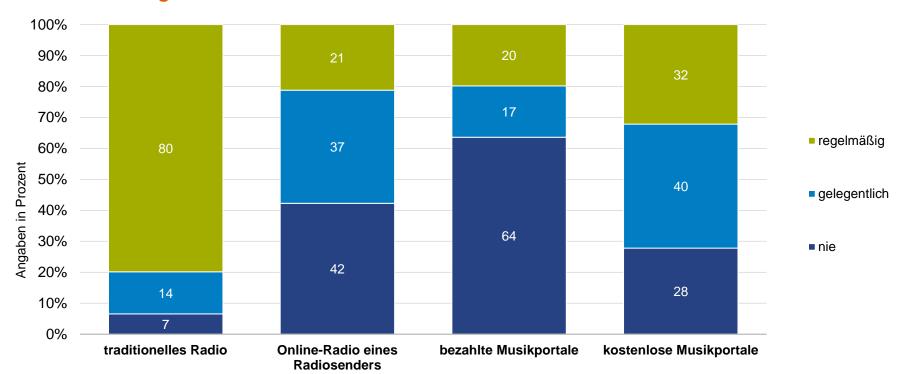
The Media Consultants





Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

Radio-Nutzung



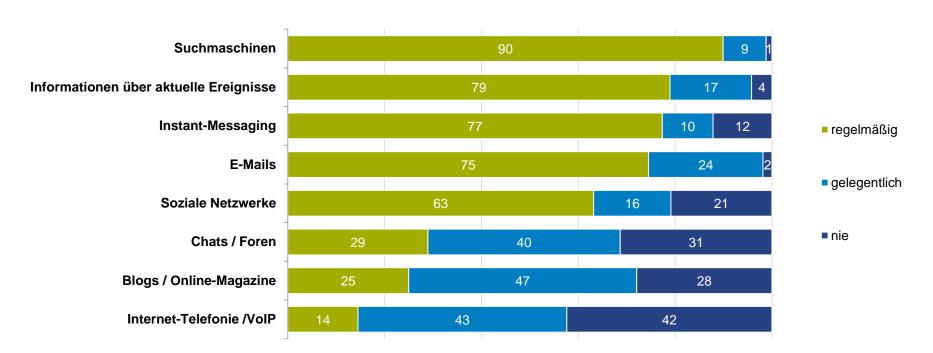






Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

Internet-Nutzung



Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung







Medien-Verweigerer

 nutzen alle Medien recht wenig und präferieren kostenlose Online-Portale

 Durchschnittliches Alter: 39 Jahre

44%



Medien-Traditionalisten

- bevorzugen traditionelle Formen aller Medien
- Durchschnittliches Alter:
 51 Jahre





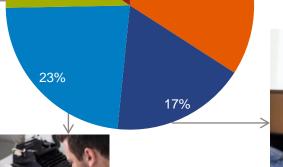
Medien-Junkies

- nutzen alle Medien sowohl offline als auch besonders online überdurchschnittlich viel
- Durchschnittliches Alter: 32 Jahre









16%

10%



Online-Enthusiasten

- nutzen verstärkt Online-Formate (v.a. bezahlpfl. Portale)
- Durchschnittliches Alter:
 29 Jahre





Online-Adaptierer

- nutzen Medien vorwiegend traditionell, aber adaptieren einige Online-Formate (v.a. Mediatheken, Online-Radios & Print-Websites)
- Durchschnittliches Alter: 45 Jahre

34%



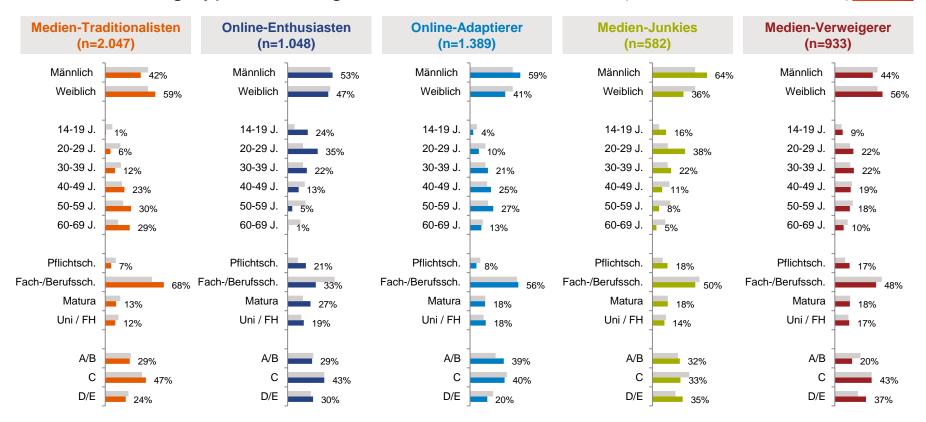








Mediennutzungstypen im Vergleich





Weitere verfügbare Zielgruppenmerkmale

Zur Unterstützung einer genaueren Zielgruppenansprache bietet die CAWI-Print:

| Soziodemografie | z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Kinder im HH, Sprachkenntnisse |
|------------------------------|---|
| + 30 Haushaltsbesitzmerkmale | z.B. Wohnungsausstattung, PKW, Kreditkarte |

| + 25 persönliche Nutzungsmerkmale | z.B. Zeitungsabonnements, technische | e Ausstattung, Garten |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|

| Z.D. I Olitik, Williadilianiquelli, I reizentgestaltariq, Oesarianiq | + 51 Themeninteressen | z.B. Politik, Wirtschaft, Nachhaltigkeit, Freizeitgestaltung, Gesundhe |
|--|-----------------------|--|
|--|-----------------------|--|

| | + 40 Merkmale bezügl. Reise | n/Ausflüge | z.B. geplante Urlaubstarten/–orte, Ausflugsziele, Reisemittel |
|--|-----------------------------|------------|---|
|--|-----------------------------|------------|---|

| + 24 Sportarten | z.B. Wintersportarten, Fitness, Golf, Kampfsport |
|-----------------|--|
| | Z.B. William Composition of the contract of th |

- + Absicht der Sanierung bzw. des Kauf einer Wohnung oder eines Hauses
- + Keine Reklame Aufkleber



Verfügbarkeit der Daten & Kontakt

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten



Inhalt

- √ 17 Magazine: LPA, WLK, Kernleser, Lesemenge
- ✓ 1 Kombi: LPA (netto/brutto), WLK, Kernleser
- 1 spezifisches Printprodukt: Nutzer
- ✓ 1 digitales Magazin-Angebot: Bekanntheit, Nutzung, Nutzungshäufigkeit
- ✓ Zielgruppenmerkmale
 - Soziodemografie (Geschlecht, Alter, Beruf, etc.)
 - Spezielle Zielgruppenmerkmale wie Besitzdaten, Interessen, Sport und Urlaubsplanung
- Schwerpunktthema:
 Werbemedium, Informationssuche & Mediennutzung

Verfügbarkeit und Einsatz

- ✓ Zählbarer Datenbestand im Rahmen des ZERVICE von HTS
 - LPA Segmentierte Reichweiten der Printmedien
 - WLK, Kernleser, Lesemenge
 - Kumulationen
 - Zielgruppenauswertungen
- Kundenberichte
 - kostenlose Mini-CAWI-Print
 - Anfang Oktober

Kontakt



GfK Austria GmbH – www.gfk.at 1030 Wien, Erdberger Lände 26a



Natalie Janetzko, MSc





Martina Ertl, MSc (WU)

Tel.: +43 1 71 710-242 martina.ertl@gfk.com



TMC The Media Consultants – www.tmc.at 1030 Wien, Landstraßer Hauptstr. 33



Markus Hartl

Tel.: +43 1 713 69 91 m.hartl@tmc.at



Nina Korenzhan, Bakk.phil.

Tel.: +43 1 713 69 91 n.korenzhan@tmc.at

Wir wünschen viel Erfolg mit der CAWI-Print 2018