



Ergebnispräsentation 2008

Dr. Petra Golja, GfK Austria und Markus Hartl, TMC
9. September 2008

Growth from Knowledge
GfK Austria GmbH



Ausgangssituation und Überlegungen zur CAWI-Print



2

Es gibt in Österreich eine Reihe von Magazinen, Zeitschriften und Printprodukten, die aus verschiedenen Gründen in keiner gängigen Print-Reichweitenstudie erfasst werden (können), weil ...

- sie Gratismedien sind
- sie keine Mitglieder der entsprechenden Vereine sind
- sie unregelmäßig oder relativ selten erscheinen
- sie spezifische und neue Vertriebswege nutzen
- sie aktuelle Mediendaten benötigen
- neu am Markt sind und einen "Testlauf" wollen

etc.



Teilnehmende Titel (österreichische)



2006: 12 Titel (13)



im Klammer: Anzahl an Teilnehmern gesamt, nicht alle ausgewiesen



Erste CAWI-Print 2006: MedienManager, 19.9.2006



CAWI-PRINT

Die zwölf Ritter der CAWI-Runde

Zwölf Titel bei der ersten Online-Reichweitenstudie für spezifische Zeitschriften

Die erste Online-Reichweitenstudie für spezifische Magazine und Zeitschriften, die CAWI Print wurde am 12. September präsentiert. Sie ging auf eine Initiative von TMC The Media Consultants von Markus Hartl und Fessel-GfK unter Petra Golja zurück. Zwölf Titel nahmen an der ersten Studie teil, die zwischen April und Ende Juni 2006 durchgeführt wurde.

Neu war der methodische Ansatz: eine Reichweitenbefragung, die vollständig online durchgeführt wurde (CAWI = Computer Assisted Web Interviews). Die Stichprobe betrug 5.000 Interviews. Die Methode hat Zukunft, glaubt Petra Golja:

„Zum einen wird die Verfügbarkeit von Interviewern und Respondenten immer schwieriger, zum anderen ist die optische Darstellung mit Titeltkarten sehr gut möglich und auch repräsentative Stichproben sind aufgrund einer 70-prozentigen Nutzungsquote des Internets in der Gruppe der 14- bis 65-jährigen kein Problem.“ Und Markus Hartl ergänzt: „Darüber hinaus haben wir durch diese Methode keine Probleme bei der bevölkerungsadäquaten Gewichtung.“ Die Abfrage wurde nach dem „Recent readership-Modell“ durchgeführt.

Die Überlegung hinter der CAWI-Print war, dass es in Österreich

eine Reihe von Magazinen und Zeitschriften gibt, die aus verschiedenen Gründen in keiner gängigen Print-Reichweitenstudie erfasst werden oder erfasst werden können. Zum einen, weil sie kein Mitglied der entsprechenden Vereine sind, zum anderen, weil sie unregelmäßig oder relativ selten erscheinen und drittens, weil sie spezifische Magazine sind wie etwa Mitgliedermagazine. Ebenfalls erhoben wurden Herold-Produkte: das Telefonbuch, die Gelben Seiten. Dabei galt die Nutzerdefinition „regelmäßig“, d. h. zumindest 1x im Monat.

INFO: www.tucsony.at
www.gfk.at

Reichweiten
CAWI Print 2006

(Quelle: Fessel-GfK)

Titel	in %	in 1.000
.copy telekom	2,5	145
Eurocity	5,4	307
Falter	2,1	122
Fratz&Co.	2,4	135
Happy Tennis	1,6	92
Ikea family live	6,2	356
Maxima	6,7	381
Nivea Club Magazin	3,7	209
Ptererevue	2,5	144
Skip	8,6	490
Wohin...in Wien	2,8	162
Seitenblicke Magazin	3,3	189
Telefonbuch	35,7	2.035
Gelbe Seiten	21,6	1.233



Teilnehmende Titel (österreichische)



5

2006: 12 Titel (13)

2007: 16 Titel (19)

2008: 30 Titel (36)

im Klammer: Anzahl an Teilnehmern gesamt, nicht alle ausgewiesen



THE agenda



6

- ① Teilnehmende Verlage und Printtitel
- ② Methodik und Untersuchungsdesign
- ③ Reichweiten-Modell und Inhalte
- ④ Reichweiten-Ergebnisse: LPA der Printtitel 2008
- ⑤ Verfügbarkeit der Daten, Ausblick, Kontakt



THE agenda

CAWI^{PRINT} 2008
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

7

1 Teilnehmende Verlage und Printtitel

TMC
The Media Consultants

GfK

Voraussetzungen für Teilnahme

CAWI^{PRINT} 2008
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

8

- ab ca. 20.000 Auflage
- keine explizit "ältere" Zielgruppe
- zumindest 4 Ausgaben pro Jahr
- spezifische Printprodukte, wie Guides

TMC
The Media Consultants

GfK

Teilnehmende Verlage 2008 (1 von 2)



Verlage	Printtitel
Barbara Mucha Media GmbH	Austrian Business Woman Die Mucha
Boarder's Zeitschriftenverlag GmbH	Mountainbike Revue
Bohmann Druck u. Verlag GmbH & Co KG	Eurocity
dm drogerie markt GmbH	Active Beauty
Echo Medienhaus GesmbH	Wien Live
Falstaff Verlags GesmbH	Falstaff
Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.	Falter Ikea family live
familynetwork verlag und werbe gmbh	Fratz & Co
HEROLD Business Data GmbH	Herold
Krennzenial Werbeagentur + Verlags GmbH	All 4 Family
Libro Handels GmbH	Libro Journal
MediaGuide GmbH	Babyguide
miss Verlags GmbH & CoKG	Miss



Teilnehmende Verlage 2008 (2 von 2)



Verlage	Printtitel
Monopol Medien GmbH	The Gap
Ocean7 GmbH & Co KG	Ocean 7
Österreichischer Agrarverlag	Genuss Magazin/Wein pur
Pferde Verlags GmbH	Pferderevue
SKIP & Medienservice GmbH & Co KG	Skip
Star Media Zeitschriftenverlags GmbH	M-Magazin
substance media ltd.	Ray Filmmagazin
Telekom Presse Dr. Peter F. Mayer KG	Pfm-Magazin
Ticket Express GmbH	Ticket
Top Times Medien GmbH	Toptimes
Verlag GESUNDHEIT GmbH	Gesundheit
WOHIN Zeitschriften Verlag GmbH	Wohin... in Wien
Young Enterprises Media GmbH	Mein Mitteilungsheft Volksschule Mitteilungsheft Hauptschule
Young Skip Media GmbH	Skip c.l.a.s.s.



CAWI-PRINT 2008

Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



Teilnehmende Printtitel: "Typen" nach Inhalt und Vertrieb



12

Inhalt

- ✓ Kultur, Veranstaltungen
- ✓ "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

CAWI PRINT 2008
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

13

2 Methodik und Untersuchungsdesign

TMC
The Media Consultants

GfK

Methoden - Informationen

CAWI PRINT 2008
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

14

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:	7. März bis 21. Juni 2008, 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.

GfK

^{*)} umfasst 31.000 offline(!) rekrutierte Teilnehmer

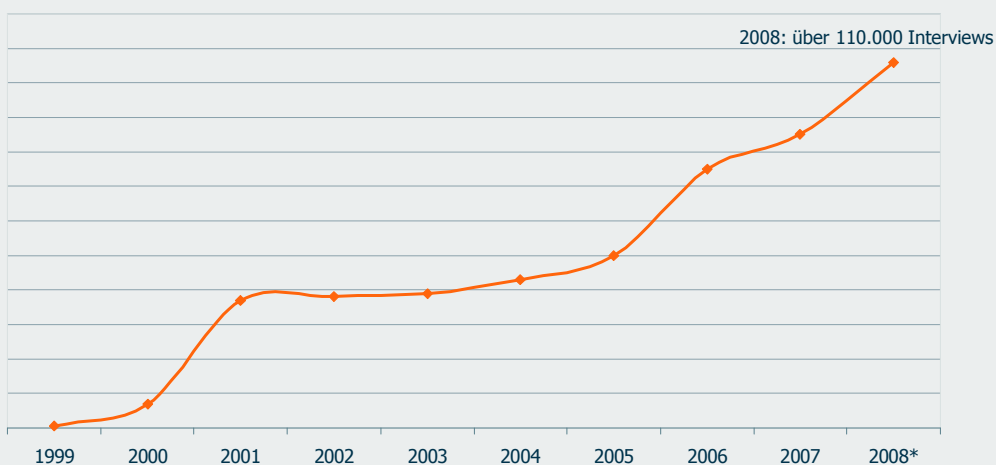
Warum CAWI?



1. Leistet eine **optimale Interviewsituation** für Print-Reichweitenstudien, weil ...
 - optische Darbietung des Magazins mittels Titeltarte sehr gut möglich (optische Erinnerungshilfen sind bei Print-Studien - fast immer - unerlässlich)
 - kein Interviewer-Einfluss gegeben ist.
 - alle Vorteile computerunterstützter Befragungen genutzt werden
2. **Bevölkerungsrepräsentative Stichproben** 14 bis 65 Jahre sind möglich, weil ...
 - fast 80% in dieser Bevölkerungsgruppe Internet-Nutzer sind
3. Wird generell die **Befragungsmethode** der (mittelfristigen) Zukunft, weil ...
 - "Verfügbarkeit" von Interviewern und Respondenten schwieriger wird
 - Informationen von Respondenten nicht kostenlos bleiben werden
4. Optimale **Kosten-Nutzen-Relation**



Online Interviews seit 1999 bei GfK Austria (**ohne** POP Up Tests)



GfK Austria: Internetadressenpool mit 31.000 offline rekrutierten Teilnehmern
 *) Prognose



Mögliche Tücken von CAWI (für Printreichweitenstudien)



17

- Stichprobe
 - Rekrutierung des Panels/Pools (Access Panel)
 - Panel-, Stichprobencharakteristika
 - Feldzeit, Ausschöpfung, Tagesgleichverteilung
 - Gewichtung- und neue Gewichtungsmodelle
- "Interview"-Situation
 - Fragebogenlänge
 - Fragebogengestaltung (Optik und Text)
 - Interviewer-Situation (kein Interviewer)



Stichprobe: Gewichtung nach ...



18

Soziodemografischen Merkmalen - Standard

plus

Werthaltungen im Leben, und zwar nach:

- ✓ Arbeit und Beruf
- ✓ Bescheidenheit
- ✓ Besitz, Eigentum
- ✓ Bildung
- ✓ Familie, Partnerschaft
- ✓ Fleiß
- ✓ Heimat
- ✓ Spiritualität



Stichprobenstruktur 2008: Soziodemografische Merkmale

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5,762.800 Personen



19

	Internet-Nutzer ¹⁾	Gesamtbev. ²⁾	CAWI-Print 2008
Männer	52	50	50
Frauen	48	50	50
14 - 19 Jahre	12	10	10
20 - 29 Jahre	20	18	18
30 - 39 Jahre	24	21	21
40 - 49 Jahre	24	24	24
50 - 65 Jahre	20	27	27
Pflichtschule	22	25	15
Fach-/Berufsschule	47	49	59
Matura	19	15	15
Universität	12	11	11



1) Quelle: GfK Online Monitor, 1. Halbjahr 2008, 9.000 Telefoninterviews, 14 bis 65 Jahre
 2) Quelle: Mikrozensus 2007, Gewichtungsvorlagen für die CAWI-Print 2008



THE agenda



20

3 Reichweiten-Modell und Inhalte



Leserreichweiten: Erhebungsmethode



Vorlage des Logos

Wann haben Sie persönlich diese monatlich oder abw. wöchentlich Zeitschrift in der gedruckten Ausgabe gelesen oder durchgeblättert?	Antwort
in den letzten 9 Monaten	<input type="checkbox"/>
in den letzten 7 bis 12 Monaten	<input type="checkbox"/>
vor 6 bis 12 Jahren	<input type="checkbox"/>
nur bei Land (oder länger her)	<input type="checkbox"/>
nie/darüber	<input type="checkbox"/>

Recent Reader Modell

Vorlage der 2 aktuellen Titelblätter

Hier sehen Sie die Titelblätter von zuletzt erschienenen Ausgaben der Zeitschrift "eurocity". Geben Sie bitte bei jeder Ausgabe an, wie oft Sie persönlich dazu...	Antwort
ja gelesen / durchgeblättert	<input type="checkbox"/>
nein, nicht gelesen / durchgeblättert	<input type="checkbox"/>
weder ja noch nein	<input type="checkbox"/>

Specific Issue Modell

Leserreichweiten: Erhebung und Definitionen



1. Nutzungsfragen mittels "Logo" = Modell Recent Reader

- WLK - Weitester Leserkreis
- Frequenzen
- LPN = Im letzten Erscheinungszeitraum gelesen: ja/nein

↓
LPA - Berechnung mittels Segmentierungsprogramm = Reichweite

Prüfung

2. Nutzung bestimmter Ausgaben mittels Titelblätter = Modell Specific Issue

- Vorlage der letzten 2 Titelblätter/Ausgaben (laufend aktualisiert)
- Specific Issue = Letzten erschienenen Ausgabe gelesen: ja/nein

Reichweitendefinition "Leser"



23

"LPN/LPA = im letzten Erscheinungszeitraum" ist Leitwährung, aber

minus

- Personen **im** LPN, die in der Frequenzfrage keine oder weniger als ca. 15% der Ausgaben lesen
- und
- letztes Titelblatt = letzte Ausgabe **nicht** gelesen haben



"Minus - Korrektur" um unlogische Zufallsleser

plus

- Personen **nicht** im LPN, die in der Frequenzfrage 50% oder mehr der Ausgaben lesen
- und
- letztes Titelblatt = letzte Ausgabe **schon** gelesen haben



"Plus - Korrektur" um logische Leser



Frageprogramm CAWI-Print 2008



24

A. Regelmäßig erscheinende Titel

1. Reichweiten

- WLK
- Frequenzen
- LPN

2. Nutzung letzte Ausgabe

- Vorgabe konkreter Ausgaben/ Titelblätter (2 Ausgaben)
- gelesen/durchgeblättert: ja/nein

B. Spezielle Printprodukte

- nur mit Vorlage Titelblatt
- Nutzer
- Blattkontakte

C. Zielgruppenmerkmale

- Haushaltsbesitz
- Themeninteresse
- Freizeitaktivitäten
- Persönlicher Besitz
- Einstellung Konsum
- Spezifische Internetnutzung (neu)
- Besitz Kundenkarten (neu)
- Nutzung Bahn

D. Soziodemografie

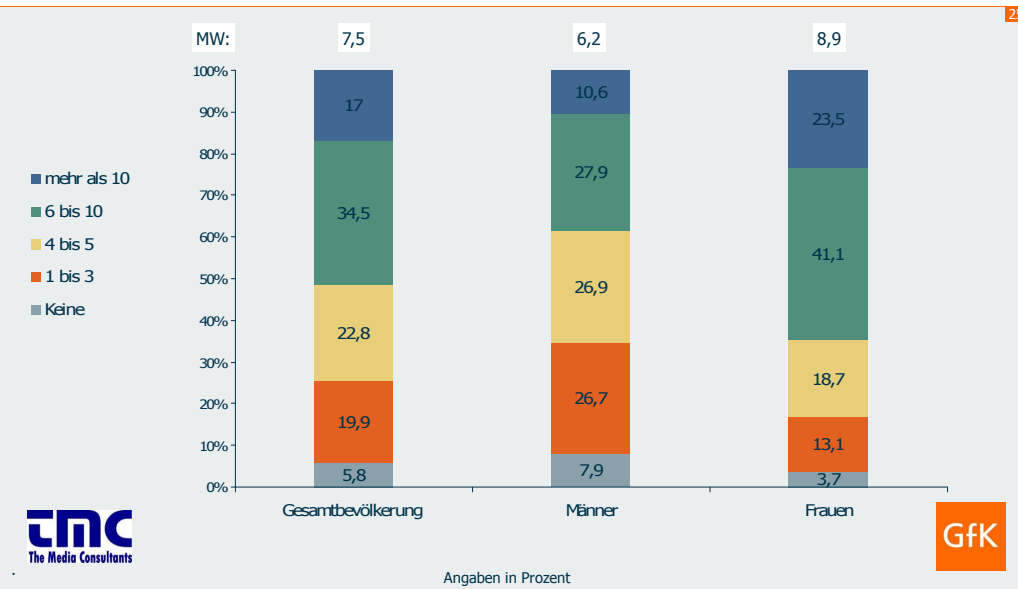


Interviewdauer: 25 Minuten



Zielgruppenmerkmale: Besitz Kundenkarten - Anzahl

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.762.800 Mio. Personen

CAWI^{PRINT}²⁰⁰⁸
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Agenturbeirat 2008

CAWI^{PRINT}²⁰⁰⁸
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Michael Biach	Aegis Media Austria
Markus Zinsberger	AHA media
Mag. Helmut Kammerzelt	FH St. Pölten
Wolfgang Jungmayr	Initiative Media
Mag. Evelyne Ortner	Media 1
Mag. Edda Mogel	MediaCom Vienna
Sabine Binder-Wessely	Mediaedge
Franz Bogensperger	Mediahaus Austria
Nicole Heinrich	MindShare
Gabriele Blach	OMD
Mag. Birgit Wohinz	Pan Media
Mag. Georg Gartlgruber	Reichl und Partner
Mag. (FH) Patrick Stepanian	Universal MC Cann
Heike Zink	ZenithOptimedia

THE agenda



27

4 Reichweiten-Ergebnisse: LPA der Printtitel 2008



Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.762.800 Mio. Personen*)
(2007: 5.755.900; 2006: 5.696.100)



28

Titel (monatlich, seltener)	2006		2007		2008	
	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000
Active Beauty (10x/Jahr)	-	-	9,7	558	11,4	658
All 4 Family (6x/Jahr)	-	-	-	-	2,5	142
Austrian Business Woman (10x/Jahr)	-	-	-	-	0,5	29
Eurocity (6x/Jahr)	5,4	307	5,6	320	5,6	323
Falstaff (6x/Jahr)	-	-	-	-	2,1	121
Fratz&Co (6x/Jahr)	2,4	135	2,7	155	2,4	140
Genuss Magazin/Wein pur (6x/Jahr)	-	-	-	-	1,8	104
Gesundheit (11x/Jahr)	-	-	3,6	209	3,9	226



Quelle: CAWI-Print 2008, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2008
*) Gewichtungsunterlage: Mikrozensus 2007



Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.762.800 Mio. Personen *)
(2007: 5.755.900; 2006: 5.696.100)



29

Titel (monatlich, seltener)	2006		2007		2008	
	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000
Ikea family live (4x/Jahr)	6,2	356	14,3	823	15,5	891
Libro Journal (10x/Jahr)	-	-	-	-	10,3	592
Miss (12x/Jahr)	-	-	2,1	120	2,2	128
Mountainbike Revue (8x/Jahr)	-	-	-	-	1,3	73
Ocean 7 (10x/Jahr)	-	-	-	-	0,7	38
Pferderevue (12x/Jahr)	2,5	144	2,3	131	2,1	123
Pfm-Magazin (10x/Jahr)	-	-	-	-	0,4	25
Ray Filmmagazin (10x/Jahr)	-	-	-	-	0,7	40



Quelle: CAWI-Print 2008, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2008
*) Gewichtungsunterlage: Mikrozensus 2007



Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.762.800 Mio. Personen *)
(2007: 5.755.900; 2006: 5.696.100)



30

Titel (monatlich, seltener)	2006		2007		2008	
	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000
Skip (11x/Jahr)	8,6	490	8,8	504	9,0	520
Skip class (9x/Jahr)	-	-	-	-	2,0	117
The Gap (10x/Jahr)	-	-	1,0	57	1,0	55
Ticket (11x/Jahr)	-	-	-	-	2,1	120
Toptimes (6x/Jahr)	-	-	2,0	115	2,1	119
Wien Live (10x/Jahr)	-	-	-	-	1,6	91
Wohin... in Wien (12x/Jahr)	2,8	162	2,9	170	2,5	144



Quelle: CAWI-Print 2008, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2008
*) Gewichtungsunterlage: Mikrozensus 2007



Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.762.800 Mio. Personen *)
(2007: 5.755.900; 2006: 5.696.100)



31

Titel (14-tägig, wöchentlich)	2006		2007		2008	
	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000
M-Magazin (14-tägig)	-	-	5,4	312	5,1	294
Falter (wöchentlich)	2,1	122	2,0	117	1,8	104



Quelle: CAWI-Print 2008, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2008
*) Gewichtungsunterlage: Mikrozensus 2007



Hauptergebnisse Printmedien: Nutzer

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.762.800 Mio. Personen *)



32

Spezielle Printprodukte	2008	
	in %	in 1.000
Die Mucha (1x/Jahr)	4,8	277
Babyguide (1x/Jahr)	2,1	120
Mein Mitteilungsheft Volksschule (2x/Jahr)	2,5	146
Mitteilungsheft Hauptschule (1x/Jahr)	2,7	156



Quelle: CAWI-Print 2008, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2008
*) Gewichtungsunterlage: Mikrozensus 2007



Hauptergebnisse: Nutzer Herold-Produkte

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.762.800 Mio. Personen *)



33

	Regelm. Nutzer ¹⁾		Nutzer gesamt ²⁾
	in Prozent	in 1.000	in Prozent
Telefonbuch/Gelbe Seiten	33,2	1.910	88,8
Bezirksbuch /Bezirkstelefonbuch	32,0	1.843	79,8
Print gesamt	42,1	2.425	92,8
Print/herold.at - gesamt	59,5	3.426	96,3



1) Regelmäßige Nutzer: zumindest 1x/Monat
 2) Nutzer gesamt: zumindest 1x/Jahr
 *) Gewichtungsunterlage: Mikrozensus 2007



Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.762.800 Mio. Personen *)



34

Deutsche Titel	2008	
	in %	in 1.000
Auto, Motor und Sport (14-tägig)	3,3	191
Glamour (14-tägig)	1,2	72
Bunte (wöchentlich)	2,8	160
Gala (wöchentlich)	2,5	142



Quelle: CAWI-Print 2008, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2008
 *) Gewichtungsunterlage: Mikrozensus 2007

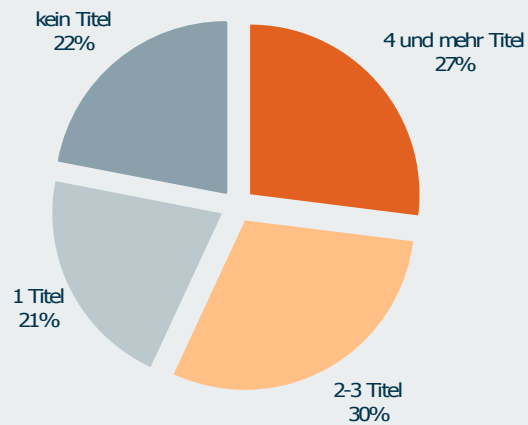


Overall-Analyse: 25 (Gratis-)Magazinen

CAWIPRINT²⁰⁰⁸
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

35

78% lesen zumindest 1 (Gratis-)Magazin

**tmc**
The Media Consultants**GfK****THE** agenda**CAWIPRINT**²⁰⁰⁸
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

36

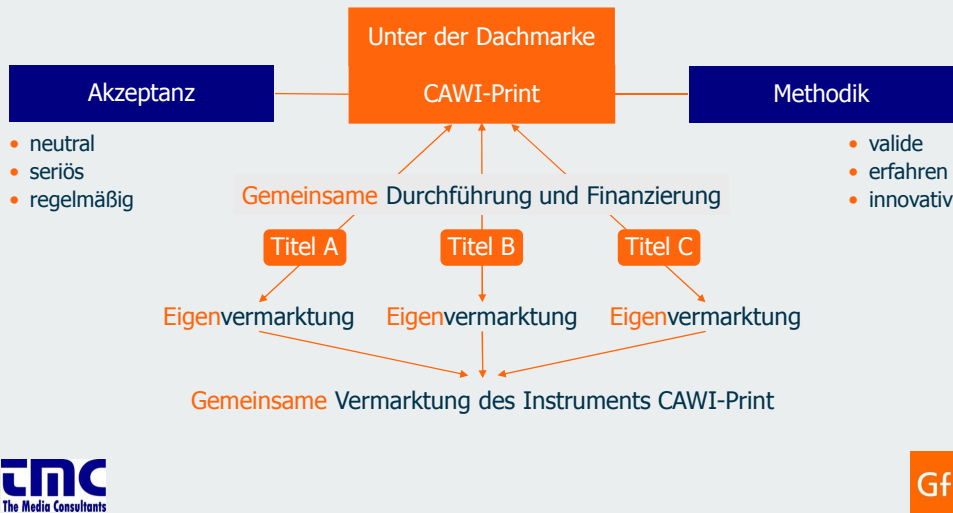
- 5 Verfügbarkeit der Daten, Ausblick, Kontakt

tmc
The Media Consultants**GfK**

Grundkonzeption als Multit-Client-Projekt



37



Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten 2008



38

Inhalt	Verfügbarkeit und Einsatz
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 29 Magazine: LPA ✓ 5 spezifische Printprodukte: Nutzer ✓ Zielgruppenmerkmale <ul style="list-style-type: none"> • Soziodemografie, wie Geschlecht, Alter, Beruf • Spezielle Zielgruppenmerkmale, wie Besitzdaten, Interesse, Freizeit 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zählbarer Datenbestand im Rahmen des ZERVICE von HTS ab 10.9.2008 <ul style="list-style-type: none"> • LPA - Segmentierte Reichweiten der Printmedien • Kumulationen • Zielgruppenauswertungen ✓ Kundenberichte <ul style="list-style-type: none"> • kostenlose Mini-CAWI-Print • Ende September

TMC
The Media Consultants

GfK

Handlicher Kundenbericht zum Nachschlagen

CAWI-PRINT 2008
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

39

Inhalt

- Kontaktdaten der Teilnehmer
- LPA-Tabellen

eurocity

Bohmann Druck & Verlag GmbH & Co KG
Leberstraße 122, 1110 Wien
Telefon: +43 1 740 95 - 496
Internet: www.media.eurocity.at, www.eurocity.at;
www.bohmann.at
Email: andrea.knoop@bohmann.at

Ansprechperson:
Andrea Knoop
andrea.knoop@bohmann.at

Reichweite	5,6 %
Leser Absolut (LpA)	320.000
Reichweiten nach Zielgruppen	
E 20-29 Jahre	7,7 %
Männer 14-49 ABC	7,0 %
Schulbildung	
Matura	7,9 %
Universität	10,1 %
IC/EC-Nutzer	
mehrmals pro Woche	35,0 %
mehrmals im Monat/Jahr	13,1 %

20 CAWI-Print 2007 GfK Austria & TMC The Media Consultants

eurocity

Erscheinungsweise	6 x jährlich
Druckauflage	70.000 (ÖAK)
Anzeigenspreis 2007 1/14c	€ 8.150,-
Vertrieb	In EC- und IC-Zügen



CAWI-Print 2007 GfK Austria & TMC The Media Consultants 21

TMC
The Media Consultants

GfK

Ausblick und Weiterentwicklung der CAWI-Print

CAWI-PRINT 2008
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

40

Methodisch

- ✓ Noch größere Stichprobe
- ✓ Disproportionale Stichprobe nach Bundesländer
- ✓ Weitere Erfahrungen und "Tests" mit Specific Issue Modell

Inhaltlich

- ✓ Noch mehr Printtitel
- ✓ Offen für spezifische Printprodukte
- ✓ Offen für spezifische Printnutzungsfragen
- ✓ aktuelle marktrelevante Zielgruppenmerkmale

TMC
The Media Consultants

GfK

Kontakt, Präsentation und Pressetext



GfK Austria GmbH
Mag. Nicole Zinsberger
 Tel.: +43 1 71 710-214
 nicole.zinsberger@gfk.com
Dr. Petra Golja
 Tel.: +43 1 71 710-110
 petra.golja@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

Präsentation & Pressetext erhalten Sie:

1. Direkt zugesandt, wenn Sie ihre E-Mail-Adresse auf der Liste eintragen
2. Unsere Homepages besuchen: www.gfk.at oder www.themediaconsultants.at



Wir wünschen Ihnen viel Erfolg
 mit der

