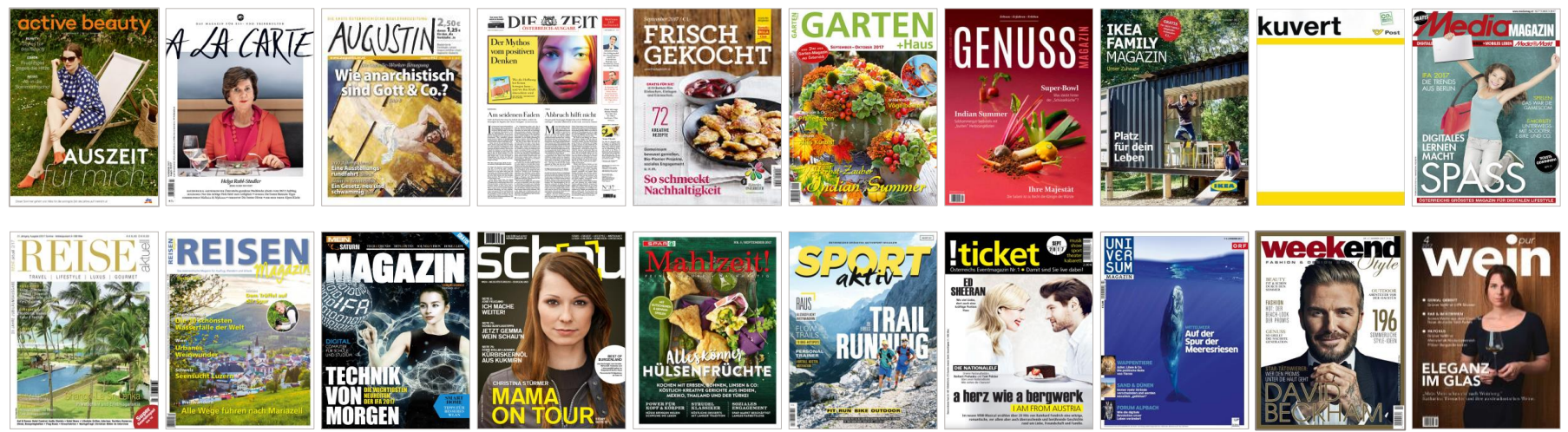


CAWI PRINT 2017

Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

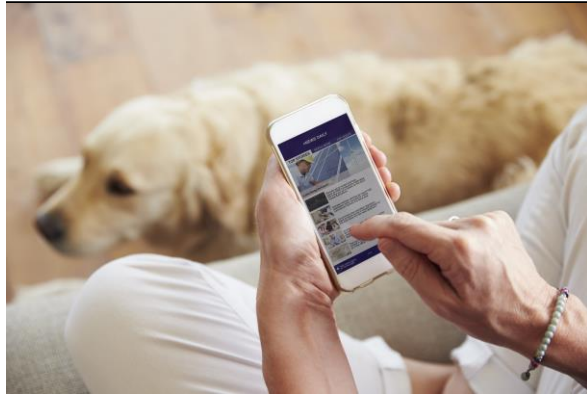
Ergebnisse



1

Print ist quicklebendig

Die Reichweiten der meisten teilnehmenden Magazine haben gegenüber 2016 leicht zugenommen.



Online-Angebote von Zeitschriften und Magazinen werden gern angenommen

82,5% der Österreicher zwischen 14 und 69 Jahren nutzen Online-Formate von Printprodukten. Websites sind dabei das am häufigsten genutzte Format.

2

Agenda

1

Methodik im Überblick

2

Reichweiten-Ergebnisse 2017

3

Schwerpunktthema: Werbemedium & Informationssuche

4

Mediaplanungsrelevante Zielgruppenmerkmale

5

Verfügbarkeit der Daten & Kontakt

1. Methodik im Überblick

CAWI-Print: Modell 2017

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.

1

Kernteil Print – gedruckte Ausgabe

- LPA
- Bekanntheit
- WLK
- Frequenz
- Lesemenge

2

Kernteil Digital – Online-Ausgaben

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

3

Wechselndes Schwerpunktthema

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

4

Zielgruppen- Merkmale

- Soziodemografie
- Mediennutzung
- Spezifische
Merkmale wie
Besitzdaten,
Interessen, Sport
und Urlaubsplanung

CAWI-Print: Studiendesign 2017

Grundgesamtheit	Österreicher 14 bis 69 Jahre ~ 6,3 Mio. Personen
Stichprobengröße	6.000 Interviews
Sampling	aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool*)
Befragungsart	CAWI-Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)
Feldzeit	16. März bis 09. Juli 2017 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 rund 28.000 nahezu vollständig offline-rekrutierte Teilnehmer

CAWI-Print: Erhebung der Leserreichweiten

Recent Reader Modell: Vorlage des Logos



Wann haben Sie persönlich diese **monatlich oder seltener erscheinende Zeitschrift** in der gedruckten Paperausgabe gelesen oder durchgeblättert?

active beauty

- in den letzten 6 Monaten
- in den letzten 7 bis 12 Monaten
- vor 1 bis 2 Jahren
- nur bekannt (oder länger her)
- nichts davon



Und wann haben Sie **das letzte Mal** eine Ausgabe der Zeitschrift **active beauty** in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder auch nur zu blättern?

- in den letzten 4 Wochen
- 1 bis 2 Monate her
- 2 bis 3 Monate her
- länger her

Specific Issue Modell: Vorlage des aktuellen Titelblattes



Hier sehen Sie die Titelblätter von den zuletzt erschienenen Ausgaben der Zeitschrift **active beauty**.

Geben Sie bitte jeweils an, ob Sie diese gelesen oder durchgeblättert haben.



- ja, gelesen/durchgeblättert
- nein, nicht gelesen/durchgeblättert
- weiß ich nicht mehr

-
-
-

CAWI-Print: Definitionen der Leserreichweiten

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



LPA = Die Reichweite eines Printmediums

CAWI-Print: Korrektur der Leserreichweiten

"LPN = im letzten Erscheinungszeitraum gelesen"

minus

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

"Minus - Korrektur" um unlogische Zufallsleser

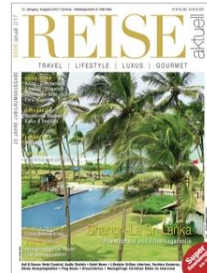
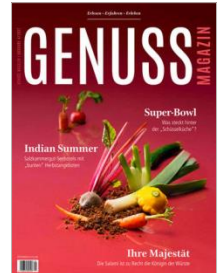
plus

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

"Plus - Korrektur" um logische Leser

2. Reichweitenergebnisse

CAWI-Print: Veröffentlichte Titel 2017



Hauptergebnisse Printmedien national: LPA Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen

Monatlich oder seltener erscheinende Titel



active beauty

(10x pro Jahr)

16,3%

1.033.000 Leser



Frisch gekocht

(10x pro Jahr)

19,2%

1.220.000 Leser



A la Carte – Das Magazin für Ess- und Trinkkultur

(4x pro Jahr)

3,5%

222.000 Leser



GARTEN+HAUS

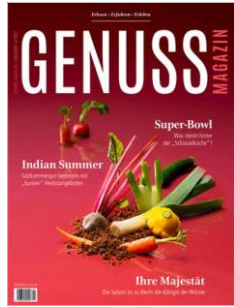
(8x pro Jahr)

2,3%

149.000 Leser

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA
Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen

Monatlich oder seltener erscheinende Titel



GENUSS MAGAZIN

(6x pro Jahr)

3,5%
220.000 Leser



IKEA FAMILY MAGAZIN

(3x pro Jahr)

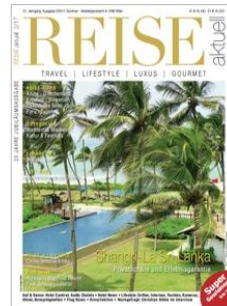
21,5%
1.364.000 Leser



Mediamagazin

(10x pro Jahr)

6,5%
412.000 Leser



REISE-aktuell

(3x pro Jahr)

2,6%
164.000 Leser

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen

Monatlich oder seltener erscheinende Titel



REISEN Magazin

(4x pro Jahr)

3,5%

222.000 Leser



SATURN MAGAZIN

(10x pro Jahr)

6,4%

403.000 Leser



SPAR Mahlzeit!

(6x pro Jahr)

30,8%

1.952.000 Leser



SPORTaktiv

(6x pro Jahr)

3,3%

207.000 Leser

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen

Monatlich oder seltener erscheinende Titel



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

2,1%
136.000 Leser



Weekend Style
(4x pro Jahr)

16,8%
1.068.000 Leser



UNIVERSUM MAGAZIN
(8x pro Jahr)

3,1%
195.000 Leser



wein.pur
(6x pro Jahr)

2,0%
126.000 Leser

Hauptergebnisse Printmedien regional: LPA
Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen

Monatlich oder seltener erscheinende Titel



schau Magazin

(6x pro Jahr)

national:

1,9%

122.000 Leser

Wien, Niederösterreich & Burgenland:

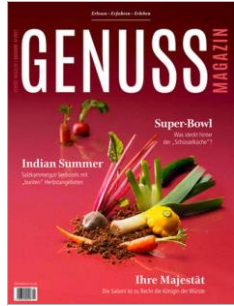
3,1%

86.000 Leser

Hauptergebnisse Printmedien Kombiwerte: LPA
Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen



Monatlich oder seltener erscheinende Titel



GENUSS MAGAZIN & wein.pur

in Kombination:
4,8%
306.000 Leser



Mediamagazin & SATURN MAGAZIN

in Kombination:
10,6%
670.000 Leser

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen

14-tägig und wöchentlich erscheinende Titel



Augustin (14-tägig)

0,9%
60.000 Leser



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

1,5%
98.000 Leser

Hauptergebnisse Printmedien: Nutzer

Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen

Spezielle Printprodukte



kuvert

(2x pro Woche)

41,2%

2.615.000 Nutzer

Hauptergebnisse Onlinemedien: Nutzer*
Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen

A la Carte – Das Magazin für Ess- und Trinkkultur



Printausgabe: A la Carte – Das Magazin für Ess- und Trinkkultur

(4x pro Jahr)

3,5%
222.000 Leser



Website

1,2%
78.000 Nutzer



Facebook

0,5%
30.000 Nutzer



App

0,3%
18.000 Nutzer

Hauptergebnisse Onlinemedien: Nutzer*

Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.340.792 Personen

Die Zeit – Österreich-Ausgabe



Printausgabe: Die Zeit – Österreich-Ausgabe

(1x pro Woche)

1,5%
98.000 Leser



Website

11,2%
719.000 Nutzer



E-Paper

1,1%
71.000 Nutzer



App

1,3%
83.000 Nutzer



E-Reader

0,2%
15.000 Nutzer



Audio

0,1%
7.000 Nutzer

3. Schwerpunktthema: Werbemedium & Informationssuche

Werbewirksamkeit: In welchem Medium ist Werbung am...



glaubwürdigsten

21%	Prospekt/Flugblatt
14%	Fernsehen
9%	Zeitung
9%	Zeitschrift/Magazin
6%	Internet (PC/Laptop)
3%	Radio
2%	Kino
2%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
1%	Internet (Tablet/SmPh)
1%	digitaler Infoscreen
1%	Internet (TV-Gerät)



unterhaltsamsten

39%	Fernsehen
15%	Kino
8%	Prospekt/Flugblatt
5%	Radio
3%	Zeitschrift/Magazin
3%	Internet (PC/Laptop)
2%	digitaler Infoscreen
2%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
1%	Internet (Tablet/SmPh)
1%	Internet (TV-Gerät)



wenigsten störend

21%	Prospekt/Flugblatt
14%	Zeitung
12%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
12%	Zeitschrift/Magazin
7%	Radio
6%	Kino
6%	Fernsehen
4%	digitaler Infoscreen
4%	Internet (PC/Laptop)
1%	Internet (Tablet/SmPh)
1%	Internet (TV-Gerät)



unnötigsten

21%	Fernsehen
13%	Kino
12%	Radio
9%	Internet (Tablet/SmPh)
9%	Internet (PC/Laptop)
6%	digitaler Infoscreen
6%	Internet (TV-Gerät)
4%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
3%	Prospekt/Flugblatt
3%	Zeitschrift/Magazin
2%	Zeitung

Schwerpunktthema 2017

Werbewirksamkeit: Bestes Medien um...



über ein Produkt zu informieren

27%	Internet (PC/Laptop)
22%	Prospekt/Flugblatt
13%	Fernsehen
7%	Zeitschrift/Magazin
6%	Internet (Tablet/Smartphone)
5%	Zeitung
4%	Radio
1%	Internet (TV-Gerät)
1%	digitaler Infoscreen
1%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
1%	Kino



Aufmerksamkeit zu erregen

31%	Fernsehen
21%	Prospekt/Flugblatt
5%	Internet (PC/Laptop)
5%	Kino
5%	Radio
5%	Zeitung
4%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
4%	Zeitschrift/Magazin
3%	digitaler Infoscreen
3%	Internet (Tablet/Smartphone)
1%	Internet (TV-Gerät)



Gefühle und Emotionen zu vermitteln

40%	Fernsehen
10%	Prospekt/Flugblatt
7%	Kino
5%	Internet (PC/Laptop)
4%	Zeitschrift/Magazin
3%	Radio
2%	Zeitung
2%	Internet (Tablet/Smartphone)
2%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
1%	digitaler Infoscreen
1%	Internet (TV-Gerät)

Schwerpunktthema 2017

Werbewirksamkeit: Bestes Medien um...



das Image einer Marke zu vermitteln

34%	Fernsehen
14%	Prospekt/Flugblatt
8%	Zeitschrift/Magazin
8%	Internet (PC/Laptop)
5%	Zeitung
3%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
2%	Radio
2%	Internet (Tablet/Smartphone)
2%	Kino
1%	digitaler Infoscreen
1%	Internet (TV-Gerät)



in Erinnerung zu bleiben

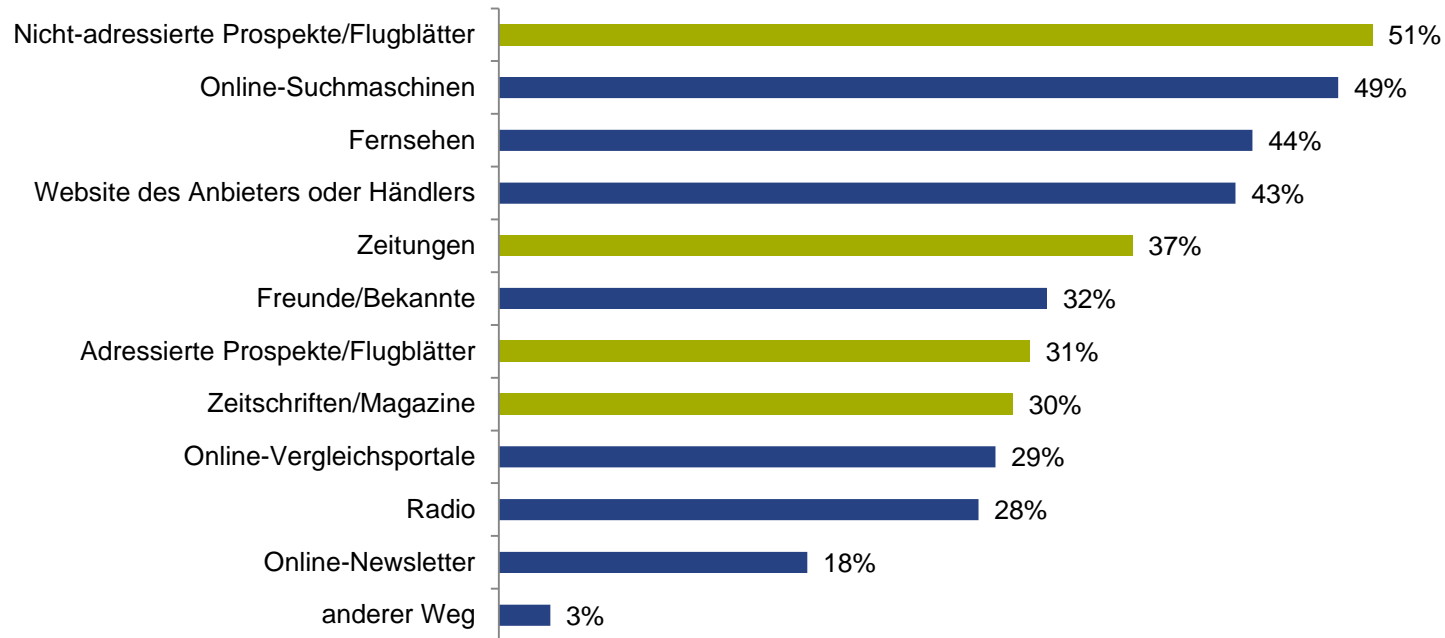
33%	Fernsehen
19%	Prospekt/Flugblatt
6%	Radio
5%	Internet (PC/Laptop)
5%	Kino
5%	Zeitschrift/Magazin
4%	Zeitung
3%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
2%	Internet (Tablet/Smartphone)
1%	digitaler Infoscreen
1%	Internet (TV-Gerät)



zum Kauf anzuregen

32%	Prospekt/Flugblatt
18%	Fernsehen
10%	Internet (PC/Laptop)
6%	Zeitschrift/Magazin
4%	Zeitung
3%	Internet (Tablet/Smartphone)
2%	Radio
1%	Plakat/Litfaßsäule/etc.
1%	Kino
1%	digitaler Infoscreen
1%	Internet (TV-Gerät)

Informationssuche bezüglich Angeboten und Aktionen

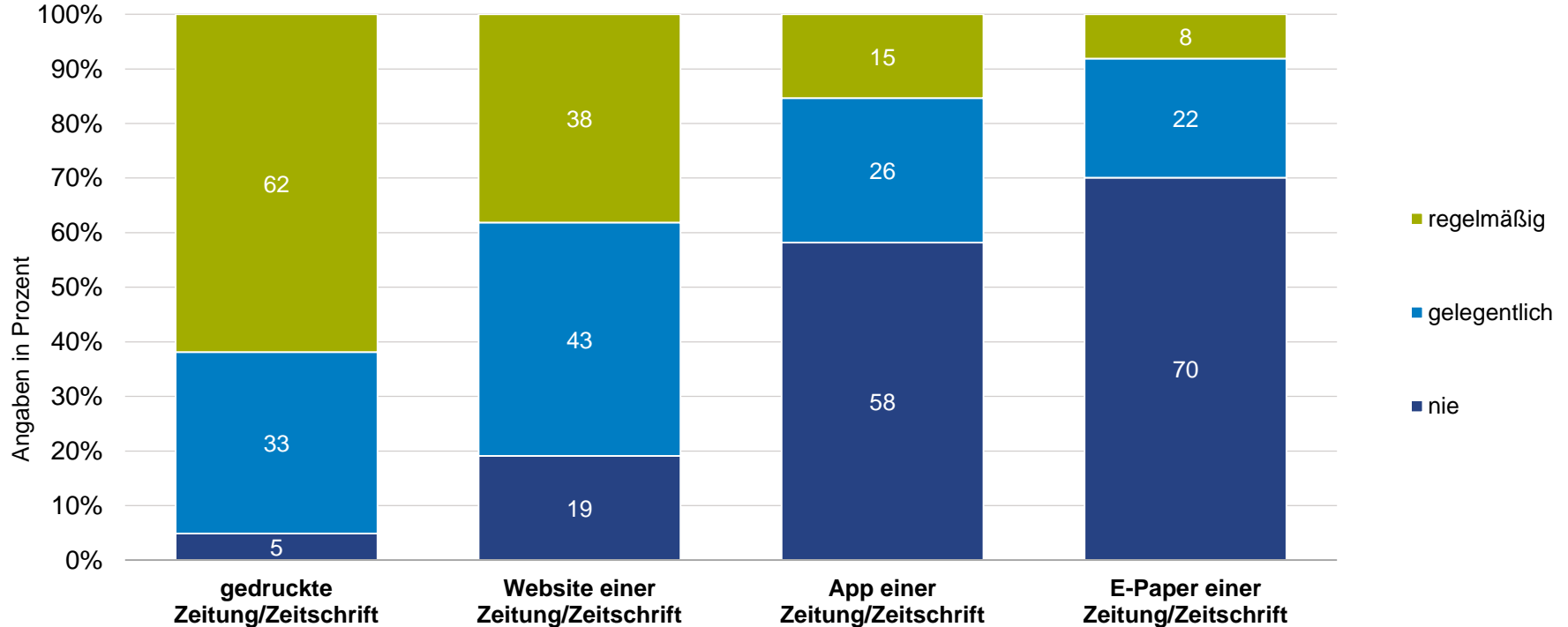


FAZIT: Um sich über Angebote und Aktionen zu informieren werden verschiedene Medien parallel verwendet.

4. Mediaplanungsrelevante Zielgruppenmerkmale

Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

Print-Nutzung allgemein



Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

Parallelnutzung von Printtiteln und ihren Online-Angeboten

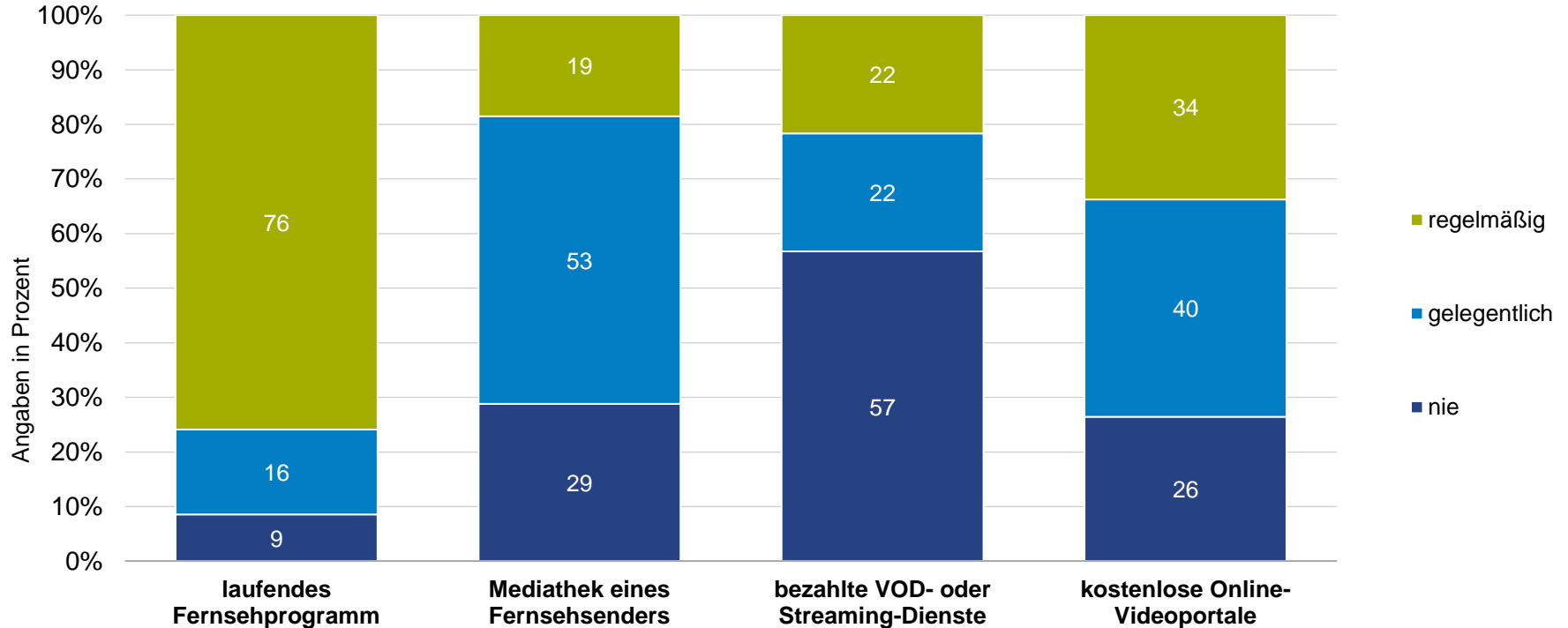
	Nutzer gedruckt	Nutzer Website	Nutzer App	Nutzer E-Paper
Nutzer gedruckt	-	83,0%	43,1%	31,1%
Nutzer Website	97,6%	-	50,3%	36,1%
Nutzer App	98,1%	97,3%	-	57,2%
Nutzer E-paper	98,9%	97,8%	80,0%	-
TOTAL	95,1%	80,9%	41,8%	29,9%



Online-Angebote werden nicht als Ersatz für gedruckte Zeitungen und Magazine behandelt, sondern zusätzlich zu ihnen genutzt.

Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

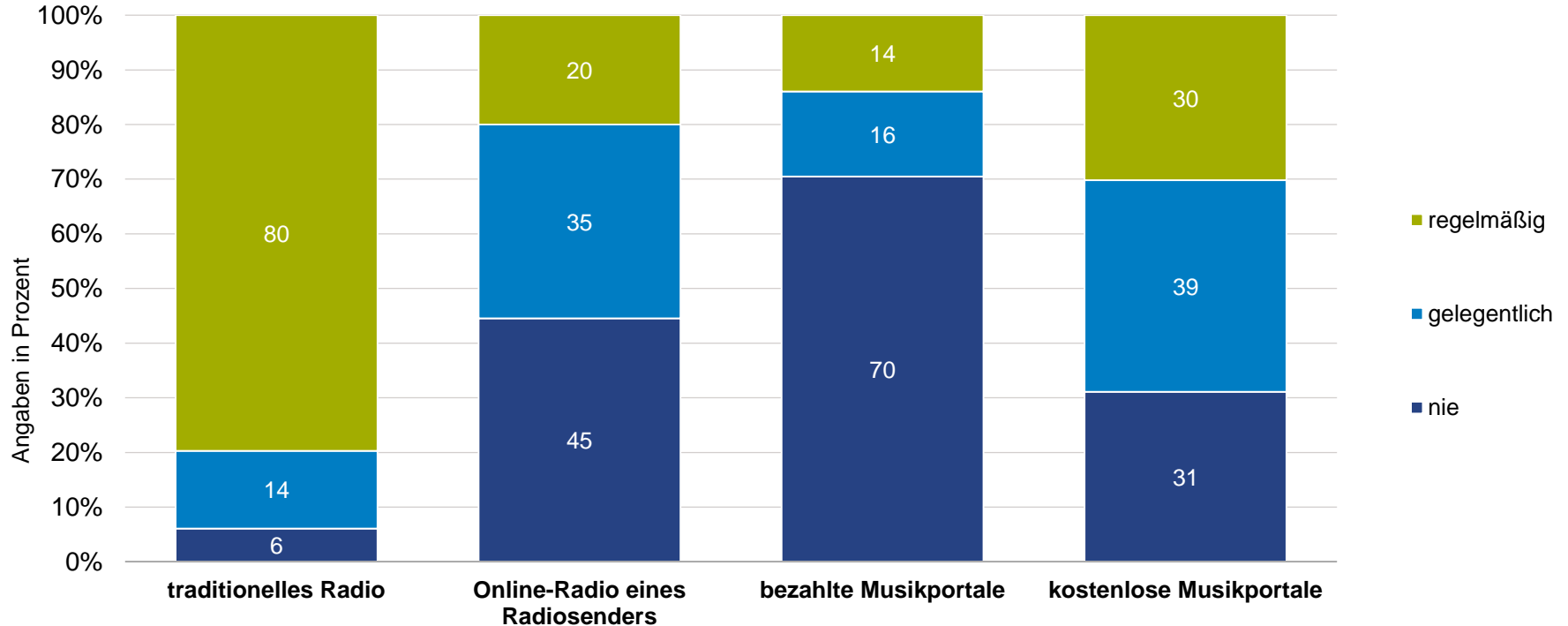
TV-Nutzung



Angaben in Prozent

Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

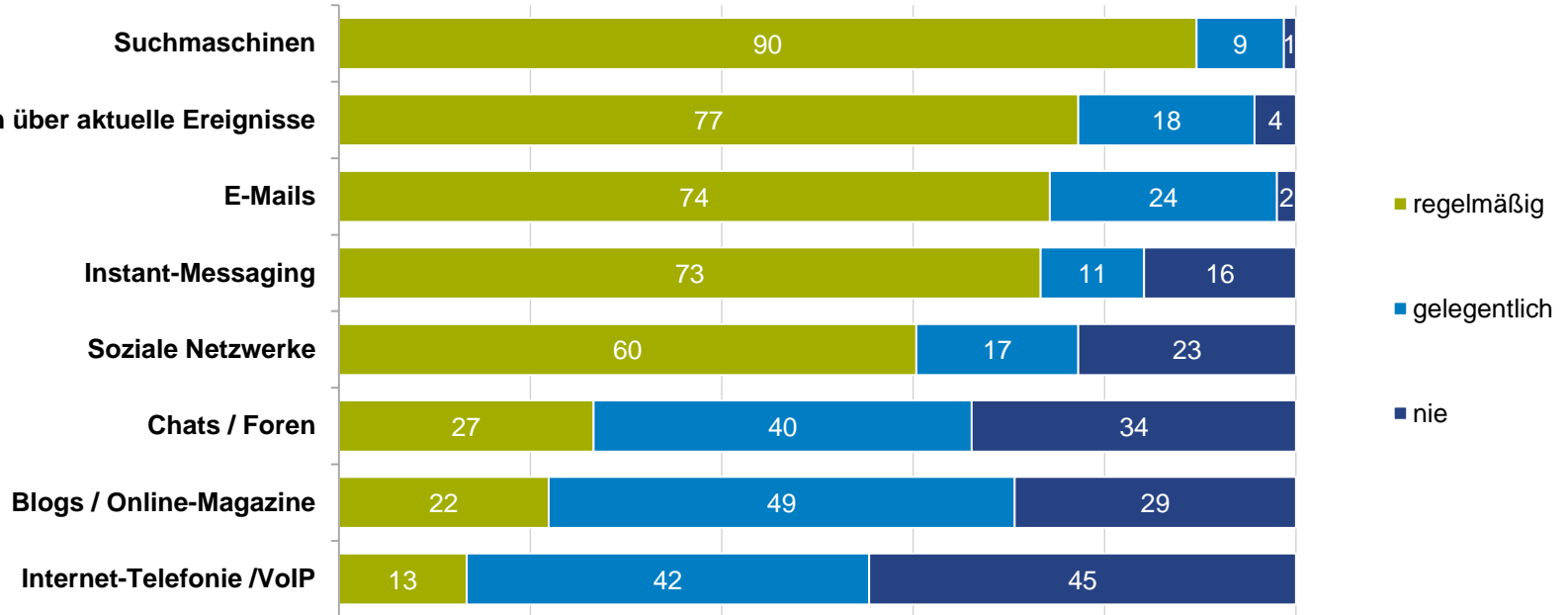
Radio-Nutzung



Angaben in Prozent

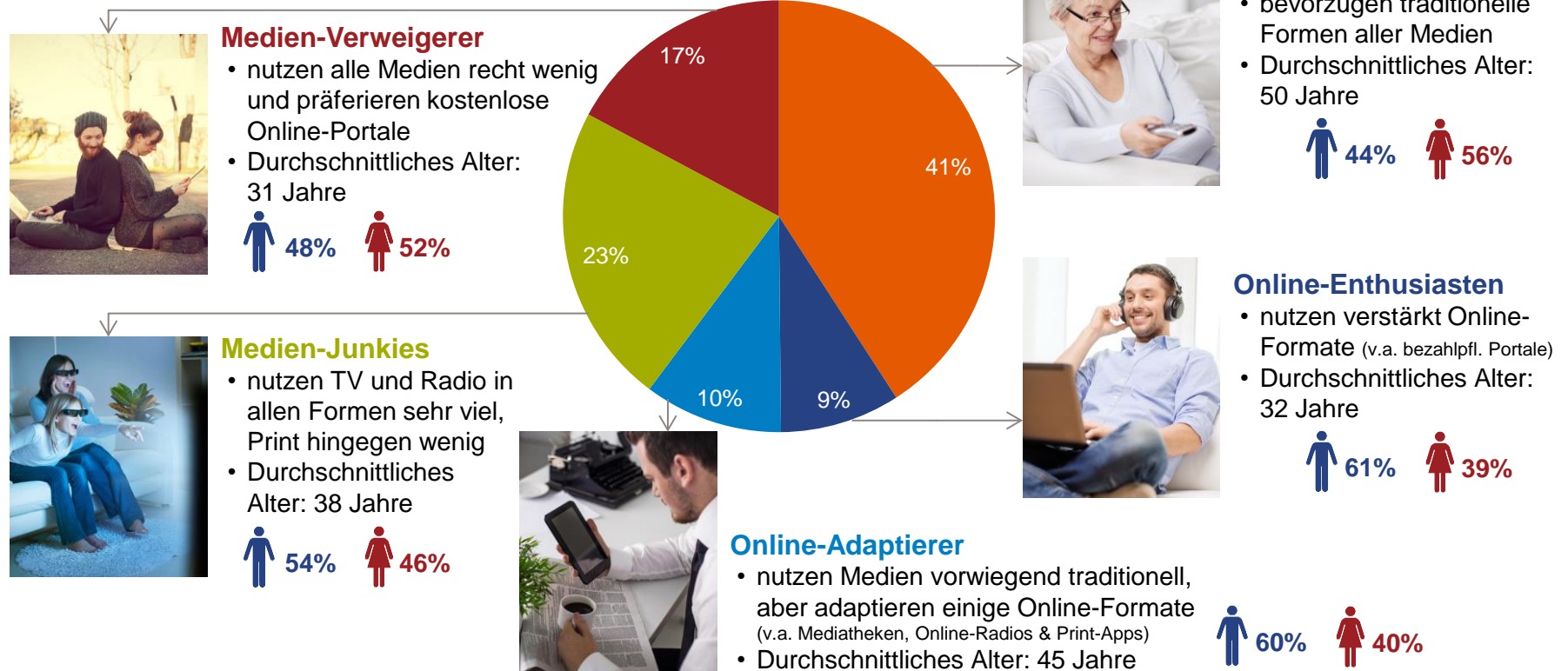
Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

Internet-Nutzung



Zielgruppenmerkmal: Mediennutzung

Mediennutzungstypen



Weitere verfügbare Zielgruppenmerkmale

Zur Unterstützung einer genaueren Zielgruppenansprache bietet die CAWI-Print:

Soziodemografie

z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Kinder im Haushalt

+ 30 Haushaltsbesitzmerkmale

z.B. Wohnungsausstattung, PKW, Kreditkarte

+ 25 persönliche Nutzungsmerkmale

z.B. Zeitungsabonnements, technische Ausstattung, Garten

+ 45 Themeninteressen

z.B. Politik, Wirtschaft, Nachhaltigkeit, Freizeitgestaltung

+ 40 Merkmale bezügl. Reisen/Ausflüge

z.B. geplante Urlaubstarten/-orte, Ausflugsziele, Reisemittel

+ 24 Sportarten

z.B. Wintersportarten, Fitness, Golf, Kampfsport

+ 10 Rezeptinteressen

z.B. Vorspeisen, Backwaren, Veganes/Vegetarisches

+ Absicht der Sanierung bzw. des Kauf einer Wohnung oder eines Hauses

+ Keine Reklame Aufkleber

5. Verfügbarkeit der Daten & Kontakt

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten

Inhalt

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

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/Mitte Oktober

Kontakt



GfK Austria GmbH – www.gfk.at
1030 Wien, Ungargasse 37



Mag. Andreas Birner

Tel.: +43 1 71 710-247
andreas.birner@gfk.com



Natalie Janetzko, MSc.

Tel.: +43 1 71 710-214
natalie.janetzko@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

CAWIPRINT

Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

2017