



CAWI-PRINT 2012 - ERGEBNISPRÄSENTATION

4. September 2012

Growth from Knowledge
GfK Austria GmbH

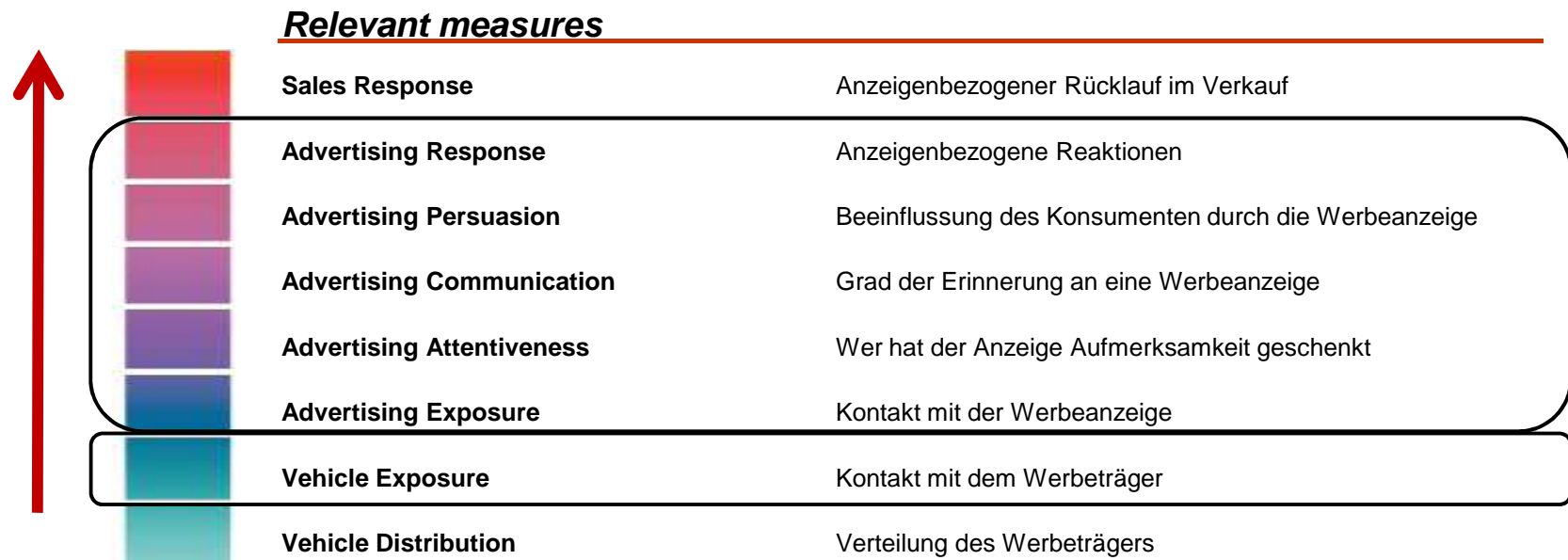
Agenda



- 1 Ein Blick tiefer
- 2 CAWI-Print 2012
- 3 Methodik im Überblick
- 4 Reichweiten-Ergebnisse 2012
- 5 Verfügbarkeit der Daten, Kontakt

1. Ein Blick tiefer

Vom Werbeträgerkontakt zum Werbemittelkontakt



Wie funktioniert es?



- Ein System, das seit mehr als 80 Jahren in den USA existiert, wird mittlerweile in mehrere Länder der Welt exportiert.
- Standardisiert und aus einer unabhängigen Quelle kommend, werden Kennzahlen für die Werbeeffizienz jeder Magazin-Printanzeige jeder Ausgabe erhoben.
- Mittels Online-Interviews unter den Lesern der jeweiligen Ausgabe des Magazins werden für jede einzelne Ausgabe nach Erscheinung die Kennzahlen jeder Werbeanzeige, die größer als eine Drittelseite ist, erhoben.

Was kommt dabei heraus?



StarchMetrix - Berühmtheiten



Starch's ad trait database measures celebrity ads and breaks out entertainment and sports celebrities. Starch analyzed more than 81,000 print ads that appeared in consumer magazines between December 2009 and September 2010. Our analysis found that while employing a celebrity spokesperson, in general, delivered a 9.4% readership lift, print ads containing an entertainment celebrity performed particularly well, garnering 15.1% more readership, on average, than ads without a celebrity. The use of sports celebrities raised consumer readership by 7.5% on average.

Any Celebrity vs. Non-Celebrity			
	No. of Ads	Average Noting Score	% Lift
Ads with celebrities**	5,076	58%	+ 9.4
Ads without celebrities	76,524	53%	

Entertainment Celebrity vs. Non-Celebrity			
	No. of Ads	Average Noting Score	% Lift
All ads with celebrities-entertainment	3,076	61%	+ 15.1
Ads without celebrities	76,524	53%	

Sports Celebrity vs. Non-Celebrity			
	No. of Ads	Average Noting Score	% Lift
All ads with celebrities-sports	988	57%	+ 7.5
Ads without celebrities	76,524	53%	

While few consumers will admit that a celebrity endorsement influences their decision to buy a product, in terms of helping with the first task in filling up the purchase funnel—getting consumers to read your ad—these data show that the star power of a celebrity endorsement moves the readership needle in magazines.



Top Scoring Entertainment Celebrity Ad
COVERGIRL & OLAY SIMPLY AGELESS FOUNDATION
 Ad Agency: Grey Worldwide
 House Beautiful, March 2010
 Ad Noting: 91%

* Composition targeted based on audience data not released in GfK MRI's National or Issue Specific studies.
 ** Includes Entertainment, Sports, and Other celebrities.

Any Celebrity vs. Non-Celebrity			
	No. of Ads	Average Noting Score	% Lift
Ads with celebrities**	5,076	58%	+ 9.4
Ads without celebrities	76,524	53%	

Entertainment Celebrity vs. Non-Celebrity			
	No. of Ads	Average Noting Score	% Lift
All ads with celebrities-entertainment	3,076	61%	+ 15.1
Ads without celebrities	76,524	53%	

Sports Celebrity vs. Non-Celebrity			
	No. of Ads	Average Noting Score	% Lift
All ads with celebrities-sports	988	57%	+ 7.5
Ads without celebrities	76,524	53%	

StarchMetrix – Ergebnisse



Ads on Tablets & eReaders aren't the only ones becoming more interactive and attention-grabbing. Print magazine ads have also been finding creative, new ways to engage readers. One method that some print magazine advertisers have been using is what can be termed "call-to-sniff" ads, or scented paper ads. Much like scent strip ads, scented paper ads are an olfactory way to grab readers "by the nose," engage them for a longer period of time, and enhance the overall reader experience. It is a type of advertising that currently can only be found in print.

Using its Ad Traits database, Starch Advertising Research began its investigation of scented paper ads by analyzing all 6,514 magazine ads across five select product categories that ran between January – April 2011.

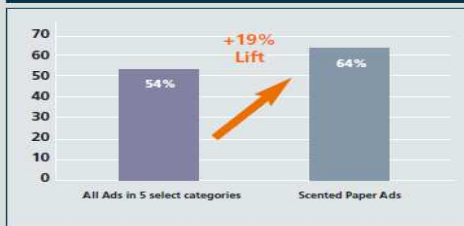
The average Noting score for all 6,514 ads was 54%. We next drilled down and found that 49 of those ads used scented paper. The average Noting score of these 49 scented paper ads was 64%; 19% higher than the average magazine ad in these five categories. Similarly, we found that Read Any (88%) and Read Most (48%) scores, which are based on Noters, were also higher among ads in these categories that used scented paper compared to non-scented paper ads.

(Note: we excluded personal fragrance in order to focus on less traditional usage of scented paper).

The five product categories we focused on:

- Cosmetics & Beauty Aids
- Household Soaps, Cleaners & Polishes
- Household Supplies
- Personal Hygiene & Health
- Medicines & Proprietary Remedies

**Average Noting Score Comparison
All Ads vs. Scented Paper Ads**



Scented Paper Ads

- Number of ads: 49
- Noted: 64%
- Read Any (Noters): 88%
- Read Most (Noters): 48%

Total Ads (select five categories)

- Number of Ads: 6,514
- Noted: 54%
- Read Any (Noters): 82%
- Read Most (Noters): 42%



SCENTED PAPER ADS THAT ARE A NOSE ABOVE THE REST
Would these ads appeal to your senses?



FEBREZE AIR FRESHENER & CANDLES
Category: Household Supplies
Publication: Cosmopolitan, April 2011
Noted: 63%
Tried Scented Paper: 33%



AIRWICK VARIOUS AIR FRESHENERS
Category: Household Supplies
Publication: Woman's Day, March 2011
Noted: 61%
Tried Scented Paper: 26%



NEUTROGENA OIL-FREE ACNE WASH PINK GRAPEFRUIT ACNE TREATMENT
Category: Medicines and Proprietary Remedies: Acne Products
Publication: Teen Vogue, April 2011
Noted: 70%
Tried Scented Paper: 25%



DOVE GO FRESH BODY MIST & DOVE ULTIMATE GO FRESH SOLID ANTIPERSPIRANT COMBO
Category: Cosmetics & Beauty Aids
Publication: Seventeen, February 2011
Noted: 63%
Tried Scented Paper: 23%



CLEAN & CLEAR MORNING BURST BODY WASH
Category: Personal Hygiene & Health
Publication: Teen Vogue, April 2011
Noted: 68%
Tried Scented Paper: 21%



MR. CLEAN WITH FEBREZE LIQUID ALL-PURPOSE CLEANER
Category: Household Soaps, Cleaners & Polishes
Publication: Parents, April 2011
Noted: 56%
Tried Scented Paper: 20%

StarchMetrix – Mehrseitige Anzeigen

TWO PAGE UNITS:



154: Spreads



R2P4: Consecutive right-hand page ad units consisting of two pages of right-hand ads that follow each other

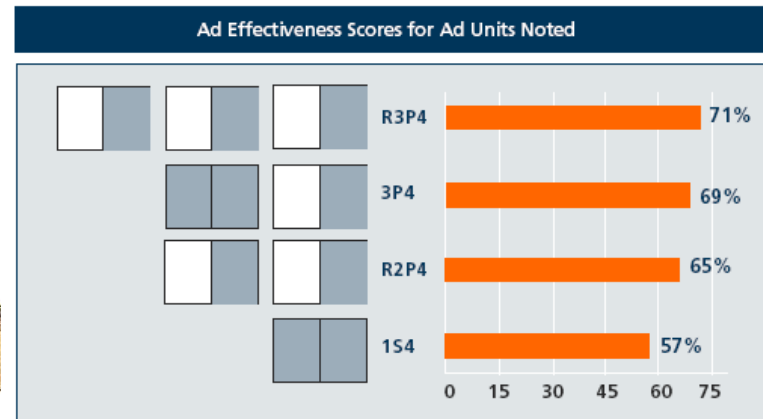
THREE PAGE UNITS:



3P4: A three-page ad unit made up of a spread and 1P4 that run consecutively



R3P4: Consecutive right-hand page ad units consisting of three pages of right-hand ads that follow each other



Source: Starch Advertising Research, Jan.-Dec. 2011. Note: There are 18 December Issues not included as their data had not been released by the time of this analysis.

2-seitige Anzeigen auf alternierenden Seiten, die nicht direkt nebeneinander sondern hintereinander liegen, zeigen höhere Erinnerungswerte.

Bei 3-seitigen Anzeigen zeigt sich dieser Vorteil nicht mehr.

2. CAWI-Print 2012

Sieben Jahre CAWI-Print



CAWI-Print 2012



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



2012: 41 Titel

Thematisch

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

Erscheinungsweise

- ✓ Monatliche/seltener
- ✓ Wöchentliche
- ✓ Spezielle Publikationen

3. Methodik im Überblick

Daten zur Untersuchung



Grundgesamtheit	Österreicher 14 bis 65 Jahre ~ 5,9 Mio. Personen
Stichprobengröße	5.000 Interviews (ungewichtet: 5.900 Interviews)
Sampling	aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool*)
Befragungsart	CAWI-Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)
Feldzeit	2. März bis 29. Juni 2012, Gleichverteilung der Interviews über Wochen (und Wochentage)
Gewichtung	nach soziodemografischen Variablen (Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Bundesland, Ortsgröße) und psychografischen Merkmalen (Werthaltungen)

Ein Vergleich mit anderen Studien ist unzulässig.

*) umfasst 32.000 offline(!)rekrutierte Teilnehmer

Leserreichweiten: Erhebungsmethode



Vorlage des Logos

Recent Reader Modell

Vorlage des aktuellen Titelblattes

Specific Issue Modell

4. Reichweitenergebnisse

Teilnehmende Titel 2012



Hauptergebnisse Printmedien national: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.831.600 Personen



Teilnehmer 2012	in %	in 1.000
active beauty (10x/Jahr)	16,7	972
AUTO-aktuell (5x/Jahr)	1,5	85
BÜHNE (11x/Jahr)	1,9	108
ExtraGolf (4x/Jahr)	0,7	38
falstaff (8x/Jahr)	2,9	170
Falter (wöchentlich)	1,8	104
Frisch gekocht (10x/Jahr)	17,1	999
GamingXP (10x/Jahr)	0,5	30
Garten+Haus (8x/Jahr)	1,4	82
Genuss Magazin / Wein Pur (6x/Jahr)	2,9	172
Gesundheit (10x/Jahr)	3,3	194
Golfrevue (8x/Jahr)	1,1	66
Ikea family live (4x/Jahr)	3,4	200

Quelle: CAWI-Print 2012, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2012

Hauptergebnisse Printmedien national: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.831.600 Personen



Teilnehmer 2012	in %	in 1.000
Kick off (8x/Jahr)	0,6	32
Land der Berge (8x/Jahr)	1,1	64
Libro Journal (10x/Jahr)	13,4	781
M* magazine (12x/Jahr)	4,6	271
Mediamagazin (10x/Jahr)	4,2	243
onrail Reisemagazin (6x/Jahr)	3,0	175
REISE-aktuell (3x/Jahr)	1,8	106
SATURN Magazin (10x/Jahr)	3,3	192
Skip c.l.a.s.s. (9x/Jahr)	2,2	127
Ticket - das Eventmagazin (12x/Jahr)	2,1	120
Universum (10x/Jahr)	3,9	227
Volume (6x/Jahr)	1,5	85
Xpress (11x/Jahr)	1,7	99

Quelle: CAWI-Print 2012, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2012

Hauptergebnisse Printmedien regional: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.831.600 Personen



Teilnehmer 2012	in %	in 1.000
Die Oberösterreicherin (10x/Jahr) in Oberösterreich	2,3 11,3	132 110
Die Salzburgerin (8x/Jahr) in Salzburg	1,7 19,4	100 72
Die Steirerin (vormals Steirer Monat)(10x/Jahr) in der Steiermark	1,0 6,7	61 56
Die Vorarlbergerin (6x/Jahr) in Vorarlberg	0,6 11,6	38 30
Kärntner Monat (12x/Jahr) in Kärnten	1,1 11,2	62 43
Tirolerin (11x/Jahr) in Tirol	2,0 21,0	116 105

Quelle: CAWI-Print 2012, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2012

Hauptergebnisse Printmedien: Nutzer

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.831.600 Personen



Spezielle Printprodukte 2012	in %	in 1.000
Ballguide (1x/Jahr)	6,7	389
happy baby guide "Baby's 1. Jahr" (1x/Jahr)	2,3	131
happy baby guide "Meine Schwangerschaft" (1x/Jahr)	2,7	156
Mein Mitteilungsheft Volksschule (2x/Jahr)	2,9	172
Mitteilungsheft Hauptschule (1x/Jahr)	2,2	130
Sunny Familien - Freizeitplaner (2x/Jahr)	1,6	95

Quelle: CAWI-Print 2012, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2012

Hauptergebnisse Printmedien: Nutzer

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.831.600 Personen



Spezielle Printprodukte 2012	in %	in 1.000
Kuvert (2x/Woche)	33,5	1.954

Fragestellung: Seit Anfang 2012 stellt die Post Werbeprospekte gesammelt in einem Umschlag, der sich „kuvert“ nennt, zu. Dieses „kuvert“ wird 2-mal wöchentlich zugestellt. Wann haben Sie persönlich in diesem Umschlag „kuvert“ geblättert oder gelesen?

Quelle: CAWI-Print 2012, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2012

Hauptergebnisse: Nutzer Herold-Produkte

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.831.600 Personen



	Regelm. Nutzer ¹⁾		Nutzer gesamt ²⁾
	in Prozent	in 1.000	in Prozent
Herold Print und Online gesamt	55,0	3.210	97,8

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

5. Verfügbarkeit der Daten, Kontakt

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten



Inhalt

- ✓ 33 Magazine: LPA
- ✓ 8 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
 - LPA - Segmentierte Reichweiten der Printmedien
 - Kumulationen
 - Zielgruppenauswertungen
- ✓ Kundenberichte
 - kostenlose Mini-CAWI-Print
 - Anfang Oktober

Überblick Zielgruppenmerkmale in der CAWI Print



Interessen, Freizeitaktivitäten und Besitz

- ✓ 46 Themeninteressen
- ✓ 26 Freizeitaktivitäten
- ✓ 12 Gegenstände des persönlichen Besitzes
- ✓ 13 Haushaltsbesitz-Items

Sonderthemen

- ✓ Rund ums Reisen
 - geplante Urlaubsart
 - geplantes Urlaubsziel
 - Bahnnutzung
- ✓ Rund ums Auto
 - Beabsichtigter Autokauf
 - Neuwagen vs. Gebrauchtwagen
- ✓ Pickerlhaushalt

Kontakt



GfK Austria GmbH

1030 Wien, Ungargasse 37
www.gfk.at



TMC The Media Consultants

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



Mag. Bettina Gasser

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



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



WIR WÜNSCHEN VIEL ERFOLG
MIT DER CAWI-PRINT 2012!