



Die Reichweitenstudie für Magazine, Zeitschriften und spezifische Printprodukte

Pressekonferenz

Dr. Petra Golja, GfK Austria

Markus Hartl, TMC

Dienstag, 4. September 2007

- ① **Teilnehmende Verlage**
- ② **Anforderungen, Nutzen und Ziele**
- ③ **Methodik**
- ④ **Reichweitenergebnisse**
- ⑤ **Ausblick**

Ausgangssituation und Überlegungen zur CAWI-Print



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 sich an spezifische Zielgruppen richten
- sie aktuelle Daten benötigen

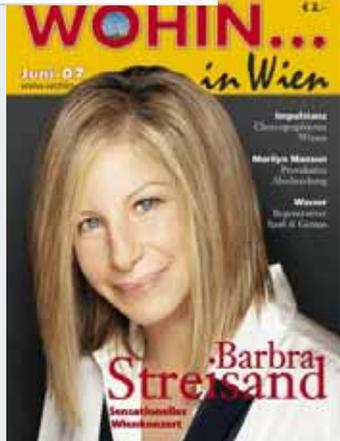
etc.

Teilnehmende Verlage 2007

Verlage	Printtitel
Bohmann Druck & Verlag GmbH & Co KG	Eurocity
dm drogerie markt GmbH	Active Beauty
Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.	Copy telekom Falter Ikea family live
Familynetwork Verlag und Werbe GmbH	Fratz&Co
Happy Tennis	Happy Tennis
miss VerlagsGmbH&Co KG	Miss-Österreichs ehrliche 22 cm
Monopol Medien Verlag GmbH	The Gap
Star Media Zeitschriften Verlags GmbH	M-Magazin
Styria Multimedia	Skip - Das Kinomagazin
Top Times Medien GmbH	TopTimes
Verlag GESUNDHEIT Gesellschaft m.b.H.	Gesundheit
Verlag N. Orac GmbH	Pferderevue
Volltext Verlag GmbH	Volltext-Zeitung für Literatur
WOHIN Zeitschriften Verlag GmbH	Wohin... in Wien

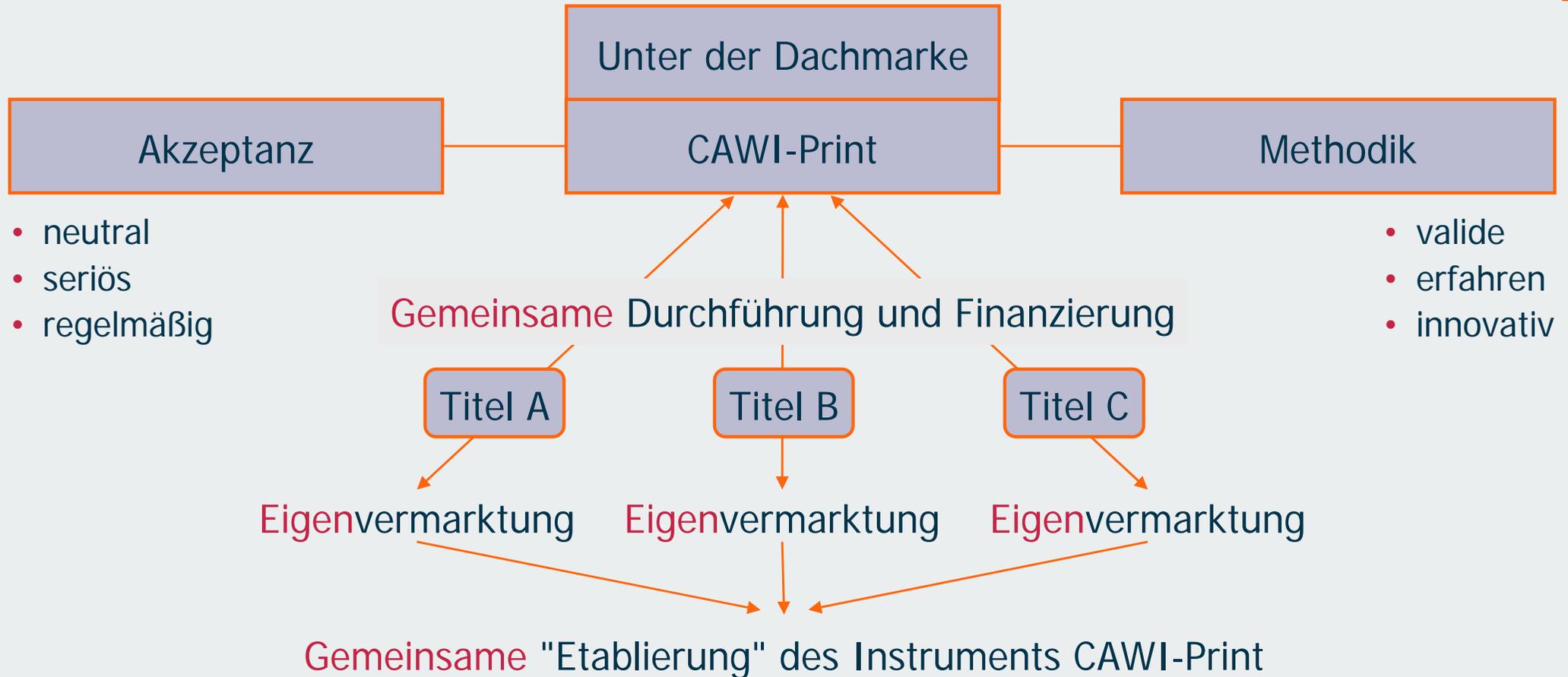
CAWI PRINT 2007

Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



Grundkonzeption als Mult-Client-Projekt

6



Anforderungsprofil an das Instrument



7

Etablierung einer neutralen und regelmäßigen Reichweitenstudie, die vom Markt anerkannt und genutzt wird und daher folgende Anforderungen erfüllt

- Methodisch valides und effizientes (und innovatives) Messinstrument
- Abfrage der Reichweiten nach "Recent Reader Ship – Modell", ergänzt um "Specific Issue Methode"
- Relativ große Stichprobe
- Zählbarer Datenbestand für Medien und Agenturen



CAWI - Befragung = Online Interviews

Agenturbeirat 2007



Mag. Antonino Biondi, Aegis Media Austria

Gabriele Blach, OMD

Mag. Georg Gartlgruber, Reichl und Partner

Mag. (FH) Michael Göls, AHA media

Mag. (FH) Johanna Grüblbauer, Media 1

Dipl.-Ing. (FH) Martin Weigerstorfer, Mediahaus Austria

Mag. Edda Mogel, MediaCom Vienna

Wolfgang Jungmayr, Initiative Media

Sabine Binder-Wessely, Mediaedge

Mag. Birgit Wohinz, Pan Media

Mag. (FH) Patrick Stepanian, Universal MC Cann

Mag. Katharina Simonis, Universal MC Cann

Jörg Grissenberger, Mindshare

Mag. Helmut Kammerzelt

Nutzen und Ziele



- ... ist eine optimale **Verkaufsunterstützung** für das Anzeigenmarketing.
- ... liefert Informationen für **Marketing, Vertrieb und Werbung**.
- ... zeigt **Leserpotentiale** nach Zielgruppen auf.
- ... beschreibt die Leserschaft auch für **redaktionelle Zwecke**.

- ... ist auf die Bedürfnisse und **Anforderung der Verlage** abgestimmt.
- ... hat sich als neue Print-Reichweitenstudie **am Markt gut etabliert**.

Methoden - Informationen



10

Grundgesamtheit:	Österreicher 14 bis 65 Jahre ~ 5,755.900 Personen
Stichprobengröße:	5.000 Interviews
Sampling:	aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool
Befragungsmethode:	CAWI = Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)
Feldzeit:	9. März bis 30. Juni 2007, 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 25.000 offline(!) rekrutierte Teilnehmer

Warum CAWI? (1 von 2)



1. Leistet eine **optimale Interviewsituation** für Print-Reichweitenstudien, weil ...
 - optische Darbietung des Magazins mittels Titelfolie sehr gut möglich
(= Logo und "Titelblatt" = bestimmte Ausgabe)
(optische Erinnerungshilfen sind bei Print-Studien - fast immer - unerlässlich)
 - kein Interviewer-Einfluss gegeben ist.
 - alle Vorteile computerunterstützter Befragungen genutzt werden, wie z. B: Randomisierung der "Titelfolien", vollständige Antworten.
2. **Bevölkerungsrepräsentative Stichproben** 14 bis 65 Jahre sind möglich, weil ...
 - ca. 75% in dieser Gruppe Internet-Nutzer sind.
 - bevölkerungsnahe Gewichtung möglich ist.

Warum CAWI? (2 von 2)



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**



Stichprobe: Gewichtung nach ...



Soziodemografischen Merkmalen (Standard)

plus

Werthaltungen im Leben

Stichprobenstruktur: Soziodemografische Merkmale

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5,755.900 Personen



14

	Internet-Nutzer ¹⁾	Gesamtbev. ²⁾
Männer	53	50
Frauen	47	50
14 - 19 Jahre	14	10
20 - 29 Jahre	17	18
30 - 39 Jahre	25	22
40 - 49 Jahre	23	23
50 - 65 Jahre	20	27
Pflichtschule	22	26
Fach-/Berufsschule	47	49
Matura	18	15
Universität	13	10

Stichprobenstruktur: Besitzdaten

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5,755.900 Personen



	Gesamtbevölkerung ¹⁾	CAWI-Print
Eigenes Haus	59	53
Ferien-/Wochenendh.	11	8
PKW neu	49	51
Hund(e)	16	16
Katze(n)	35	36
Lebensversicherung	64	63
Wertpapiere	32	33
Kreditkarte	43	53

Stichprobenstruktur: Werthaltungen "sehr wichtig"

16

	Index ¹⁾
Arbeit und Beruf	-4
Bescheidenheit	-20
Besitz, Eigentum	-9
Bildung	+27
Familie, Partnerschaft	+8
Fleiß	-23
Heimat	-35
Spiritualität	-38

Zusätzliche Gewichtungskriterien zu "Standardgewichtungen"

1) Index = Verhältnis Gesamtbevölkerung (=100) zum ungewichteten CAWI-Print-Sample
Quelle: GfK Online Monitor, 1. Halbjahr 2007, 9.000 Telefoninterviews, 14 bis 65 Jahre

Leserreichweiten: Erhebung und Definitionen



1. Nutzungsfragen mittels "Logo" = Modell Recent Reader

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

Prüfung

2. Nutzung bestimmter Ausgaben mittels Titelblätter = Modell Specific Issue

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

Reichweitendefinition "Leser"

18

"LPN (LPA) = im letzten Erscheinungszeitraum" ist Leitwahrung, 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

Teilnehmende Titel / Printprodukte 2007 (in Klammer 2006)

19

"Recherchiert": ca. 120 Titel (80)

"Sinnvoll": ca. 50 Titel (30)

"Teilnehmer": 19 Titel (14)

"Veröffentlicht":
16 Titel (13)

Voraussetzungen für Teilnahme

- ab ca. 20.000 Auflage
- keine explizit "ältere" Zielgruppe
- zumindest 4 Ausgaben pro Jahr
- Spezialprodukte, wie "Jahrbücher"

Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14 - 65 Jahre = 5,755 Mio. Personen (2006: 5,696)



20

Monatliche / seltenere Titel	2006 ¹⁾		2007 ²⁾	
	in Prozent	in 1.000	In Prozent	in 1.000
Active Beauty (10 x/Jahr)	-	-	9,7	558
Copy telekom (5 x/Jahr)	2,5	145	2,6	151
Eurocity (6 x/Jahr)	5,4	307	5,6	320
Fratz&Co (6 x/Jahr)	2,4	135	2,7	155
Gesundheit (11 x/Jahr)	-	-	3,6	209
Happy Tennis (11 x/Jahr)	1,6	92	1,5	88
Ikea family live (4 x/Jahr)	6,2	356	14,3	823

Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14 - 65 Jahre = 5,755 Mio. Personen (2006: 5,696)



21

Monatliche / seltenere Titel	2006 ¹⁾		2007 ²⁾	
	in Prozent	in 1.000	In Prozent	in 1.000
Miss (monatlich)	-	-	2,1	120
Pferderevue (monatlich)	2,5	144	2,3	131
Skip (11 x/Jahr)	8,6	490	8,8	504
Top Times (6x/Jahr)	-	-	2,0	115
The Gap (10x/Jahr)	-	-	1,0	57
Volltext (6x/Jahr)	-	-	0,8	47
Wohin... in Wien (monatlich)	2,8	162	2,9	170

Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14 - 65 Jahre = 5,755 Mio. Personen (2006: 5,696)



14-tägig / wöchentlich	2006 ¹⁾		2007 ²⁾	
	in Prozent	in 1.000	In Prozent	in 1.000
M-Magazin (14-tägig)	-	-	5,4	312
Falter (wöchentlich)	2,1	122	2,0	117

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten



Inhalt

- ✓ Printmedien: LPA
- ✓ Zielgruppenmerkmale
 - Soziodemografie, wie Geschlecht, Alter, Beruf
 - Spezielle Zielgruppenmerkmale, wie Besitzdaten, Interesse, Freizeit

Verfügbarkeit und Einsatz

- ✓ Zählbarer Datenbestand im Rahmen von ZERVICE von HTS ab Mitte Sept.
 - LPA - Segmentierte Reichweiten der Printmedien
 - Kumulationen
 - Zielgruppenauswertungen

Neu: Kundenbericht



Inhalt

- Kontaktdaten der Teilnehmer
- LPA-Tabellen

Skip

Skip & Medienservice GmbH & Co KG
Geiselbergstraße 15, 1110 Wien

Telefon: 01 601 17-850
Internet: www.skip.at
Email: feedback@skip.at

Ansprechperson:
Michael Ginalis
michael.ginalis@skip.at

Entwurf

Reichweite	xx %
Leser Absolut (LpA)	xxx
Leser pro Exemplar (LpE)	x

CAWI-Print 2007 GfK-Austria; TMC The Media Consultants 12

Skip

Erscheinungsweise	X x jährlich
Druckauflage	xxx
Anzeigenpreis 2007 1/14c	xxx
Vertrieb	

Leserstruktur	
Männer	30%
Frauen	70%
E 14-29	15%
E 30-49	55%
E 50-65	30%
Berufstätig	66%
Kinder im HH	15%

CAWI-Print 2007 GfK-Austria; TMC The Media Consultants 13

Ausblick CAWI-Print 2008



- ✓ Noch mehr Teilnehmer / Printtitel
- ✓ Offen für spezifische Printprodukte
- ✓ Offen für neue spezifische Printnutzungsfragen
- ✓ Weitere "Tests" mit "Titelblättern"

CAWI PRINT 2007

Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

