

**CAWIIPRINT**  
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Angebot 2021



- Methodik & Design

---

- Termine

---

- Investment & Kontakte

---

# Warum CAWI Print

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

- keine Mitglieder der entsprechenden Vereine sind
- unregelmäßig oder relativ selten erscheinen
- spezifische und neue Vertriebswege nutzen
- aktuelle Mediendaten benötigen
- neu am Markt sind und einen "Testlauf" wollen, ohne Pflicht zur Veröffentlichung der Ergebnisse.

# Ihre Vorteile



- Am Markt etablierte Reichweitenstudie für spezifische Printtitel
- Abstimmung auf die Bedürfnisse und Anforderung ihres Titels
- Optimale Verkaufs-unterstützung für das Anzeigenmarketing
- Informationen für Marketing, Vertrieb und Werbung
- Informationen zur Leserschaft für redaktionelle Zwecke
- Leserpotentiale nach Zielgruppen



# Methodik Studiendesign

# Modell der CAWI-Print

Die CAWI-Print misst primär **titelbezogene quantitative Größen** (Reichweiten, Blattkontakte, 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

2

3

4

## Kernteil Print – gedruckte Ausgabe

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

## Kernteil Digital – Online-Ausgaben

- Bekanntheit
- WNK
- optional Nutzung & Nutzungshäufigkeit spezieller Online-Titel

## Schwerpunktthema

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

## Zielgruppen- Merkmale

- Soziodemografie
- Mediennutzung
- Haushaltsbesitz
- Themeninteresse
- Rund um Reisen
- Rezeptinteresse
- Gesundheitsinteressen, etc.

# Leserreichweiten: Erhebungsmethode

## Recent Reader Modell: Vorlage des Logos

**GfK**

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

**SPAR**

# Mahlzeit!

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

**GfK**

Und wann haben Sie **das letzte Mal** eine Ausgabe der Zeitschrift **SPAR Mahlzeit!** 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  
 4 bis 6 Monate her  
 länger her

## Specific Issue Modell: Vorlage des aktuellen Titelblattes

**GfK**

Hier sehen Sie die Titelblätter von den zuletzt erschienenen Ausgaben der Zeitschrift **SPAR Mahlzeit!**.

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

ja, gelesen/durchgeblättert

nein, nicht gelesen/durchgeblättert

weiß ich nicht mehr

ja, gelesen/durchgeblättert

nein, nicht gelesen/durchgeblättert

weiß ich nicht mehr

# Reichweitendefinition "Leser"

"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<sup>\*)</sup>

**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

<sup>\*)</sup> Folgende Korrekturen werden nur bei Titel durchgeführt, die nicht öfter als 1x wöchentlich erscheinen

# Leserreichweiten: Definitionen

**LPN = im letzten Erscheinungszeitraum  
gelesen bzw. 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

Der LPN wird mittels Segmentierung in eine Wahrscheinlichkeit, den so genannten LPA (Leser pro Ausgabe), umgerechnet ist im Wert im Total völlig ident mit dem LPN.

**LPA = Die Reichweite eines Printmediums**

# Studiendesign der CAWI-Print 2020

<b>Grundgesamtheit</b>	Österreicher 14 bis 69 Jahre ~ 6,4 Mio. Personen
<b>Stichprobengröße</b>	5.100 Interviews
<b>Sampling</b>	aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool*)
<b>Befragungsart</b>	CAWI-Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)
<b>Feldzeit</b>	April – Juni 2021 Gleichverteilung der Interviews über Wochen und Wochentage
<b>Gewichtung</b>	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

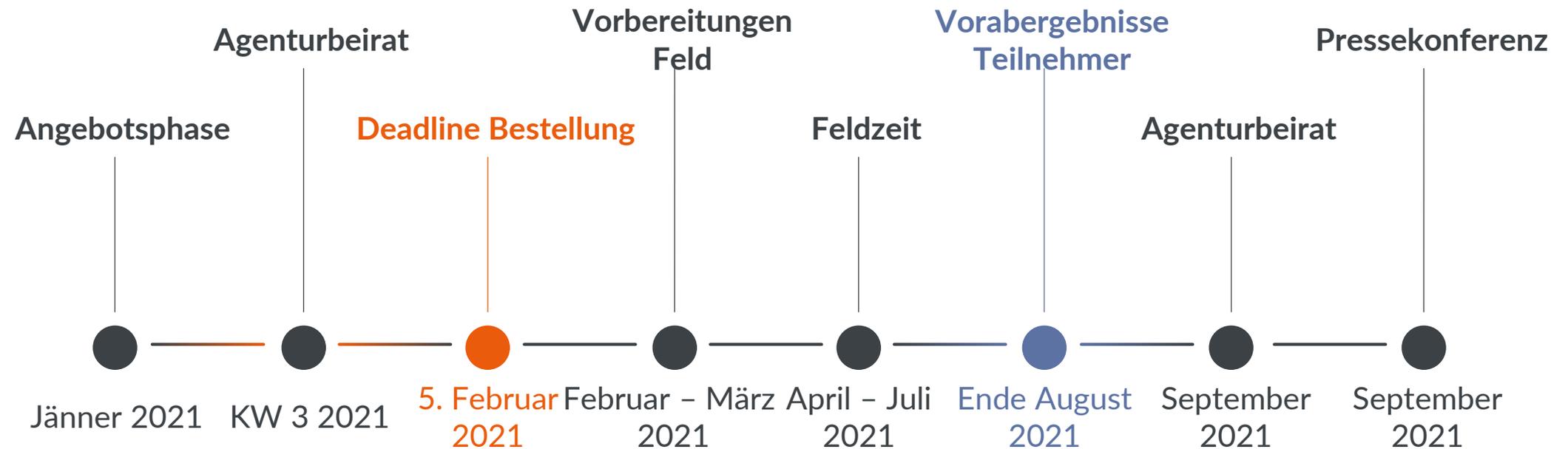
# Themen & Inhalte

- Schwerpunktthema Werbewirkung
  - Zeitreihe nach 2019 & 2020
- Zielgruppenmerkmale
  - Soziodemografie, Mediennutzung & andere relevante Merkmale
- Kernteil Print
  - Bekanntheit und Nutzung der gedruckten Ausgabe
- Kernteil Digital
  - Bekanntheit
  - Nutzung
  - Zusatzangebot:
    - Individuelle Fragen zu genutzten/bevorzugten Inhalten, Nutzungssituation, genutztes Endgerät, Gefallen...



Termine

# Termine





# Investment Kontakte

# Investment

Basiskosten	€ 2.050,-
Titelspezifische Kosten	Anzeigenpreis ½ Seite A4 laut aktueller Preisliste
Optional:	
Erhebung digitaler Titel inkl. Veröffentlichung auf Kundenwunsch	€ 600,-
Veröffentlichung	€ 560,-

# Ansprechpartner



GfK

**Florian Brunner**

Consultant

 +43 1 71 710-134

 [florian.brunner@gfk.com](mailto:florian.brunner@gfk.com)



TMC

**Markus Hartl**

Geschäftsführer

 +43 1 713 69 91

 [m.hartl@tmc.at](mailto:m.hartl@tmc.at)



GfK

**Maria-Anna Ensberger**

Consultant

 +43 1 71710-223

 [maria-anna.ensberger@gfk.com](mailto:maria-anna.ensberger@gfk.com)



Growth  
from  
Knowledge

Wir freuen uns auf  
Ihre Teilnahme an  
der CAWI Print 2021