

CAWI PRINT 2020 Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Ergebnisse



Agenda



Methodik im Überblick

Reichweitenergebnisse 2020

Schwerpunktthema: Werbemedium & Informationssuche

Mediaplanungsrelevante Zielgruppenmerkmale

Verfügbarkeit der Daten & Kontakt

Methodik im Überblick

Studiendesign der CAWI-Print 2020



Grundgesamtheit	Österreicher 14 bis 69 Jahre ~ 6,4 Mio. Personen
Stichprobengröße	5.100 Interviews
Sampling	aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool*)
Befragungsart	CAWI-Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)
Feldzeit	9. März bis 28. Juni 2020 Gleichverteilung der Interviews über Wochen und Wochentage
Gewichtung	nach soziodemografischen Variablen (Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Bundesland, Ortsgröße)

Ein Vergleich mit anderen Studien ist unzulässig.

Modell der CAWI-Print 2020



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

Specific Issue Modell: Vorlage des aktuellen Titelblattes

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

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



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^{*)}

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

^{*)} 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

Veröffentlichte Titel 2020

Insgesamt lassen in diesem Jahr 13 Titel ihre Ergebnisse veröffentlichen

Thematisch

- Musik, Kultur, Veranstaltungen
- Familie, Kinder, Schule
- Studium
- Zielgruppe Frauen
- Society
- Kulinarik
- Technik, Unterhaltungselektronik
- Reisen
- Sport

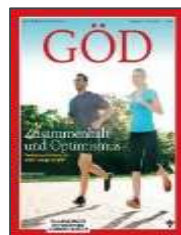
Erscheinungsweise

- Monatlich/seltener
- 14-tägig
- wöchentlich
- 2x pro Woche

Reichweitenergebnisse 2020

Hauptergebnisse Printmedien LPA

Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: : 6.367.959 Personen



Monatlich/selten er	EW	in %	in 1.000
Extra Golf	4x	0,9	57
Frisch Gekocht	10x	17,6	1.121
GÖD	8x	5,4	346
Mediamagazin	6x	8,8	563
Miss	6x	2,4	151
Rilaxed	3x	5,0	320
Reise-aktuell	3x	2,9	185
Schau Magazin	5x	2,3	145
unimag	3x	1,4	90
Weekend Style	4x	13,6	864

Hauptergebnisse Printmedien LPA

Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.367.959 Personen



14-tägig	EW	in %	in 1.000
Augustin	14tg	1,0	62

wöchentlich	EW	in %	in 1.000
Die Zeit	wtl	1,8	114



Mehrmals/Woche	EW	in %	in 1.000
kuvert	2x/W	43,6	2.779

Hauptergebnisse Onlinemedien Nutzer – Die Zeit

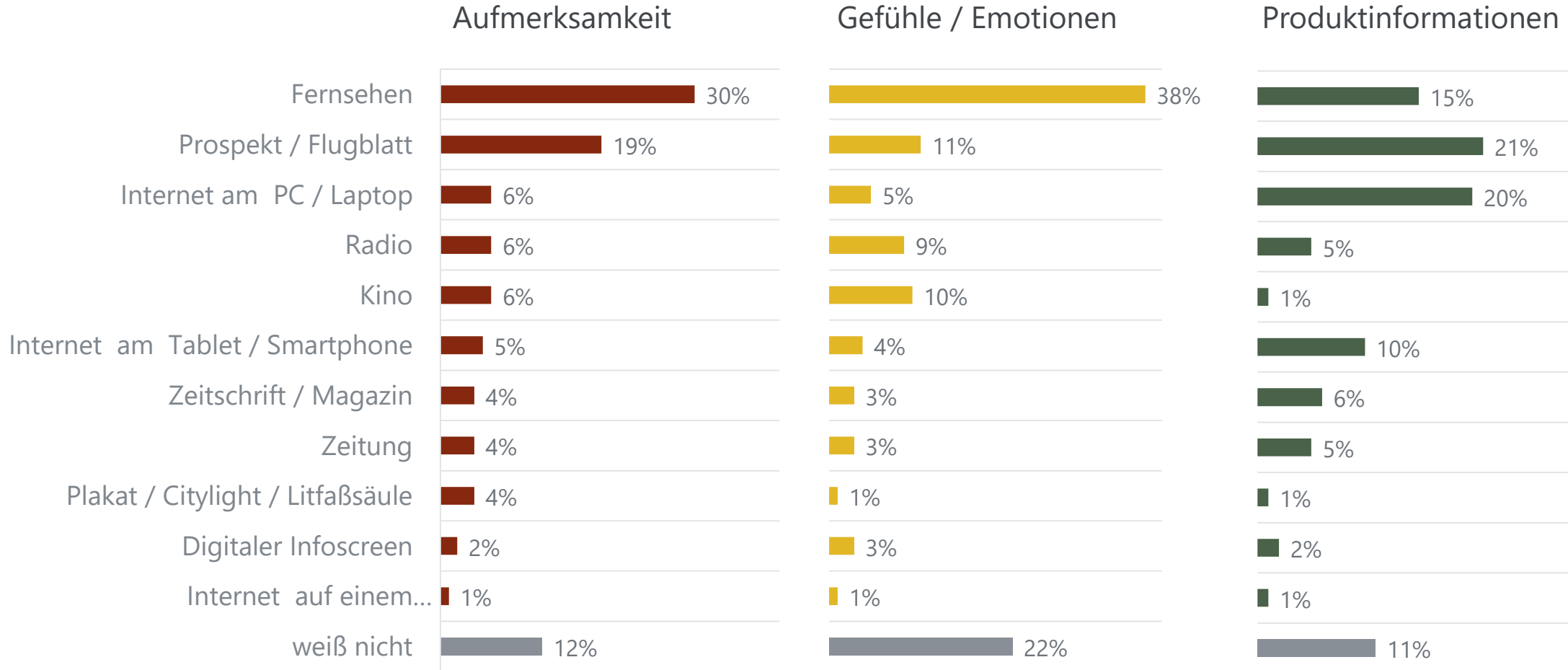
Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre:
6.367.959 Personen



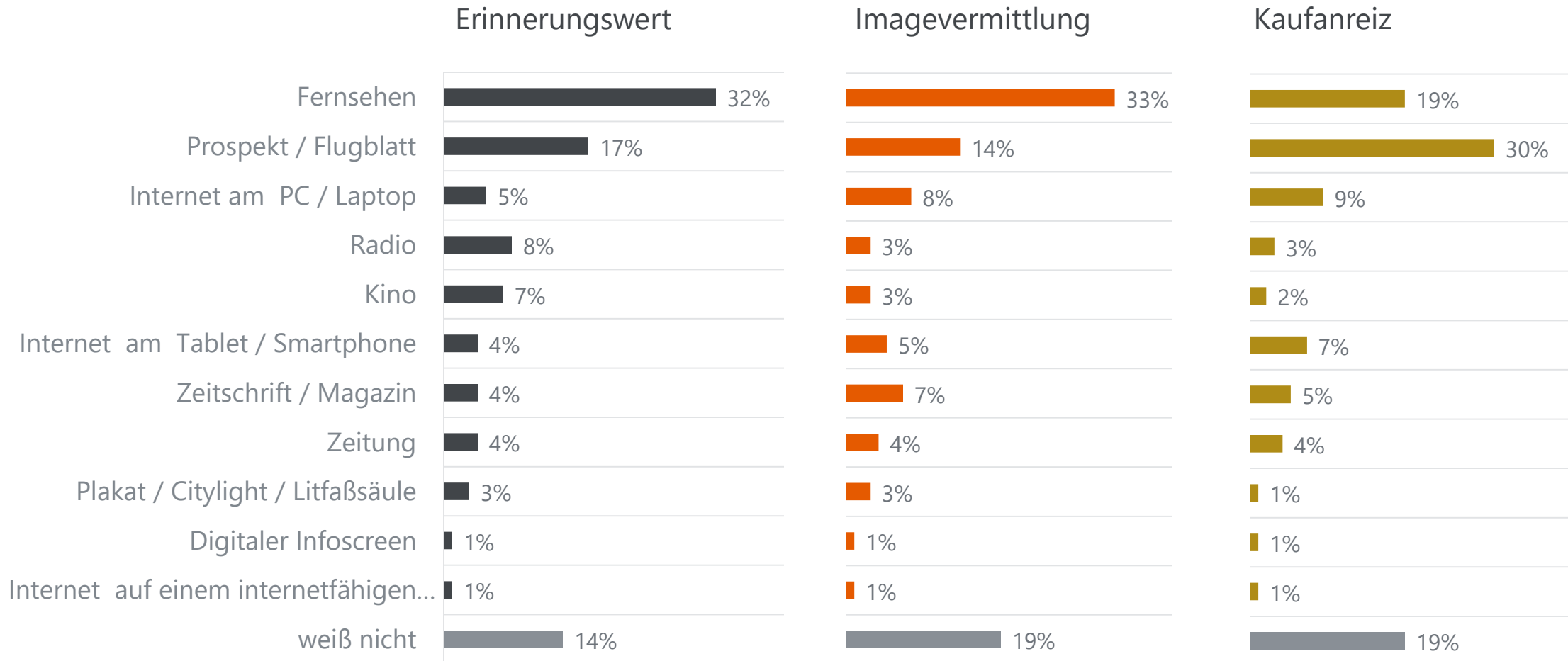
Die Zeit	in %	in 1.000
Website	18,7	1.192
E-paper	1,6	107
App	1,7	105
E-Reader	0,5	31
Audio	0,6	35
Politikpodcast „Servus.Grüezi.Hallo.“	2,1	132

Schwerpunktthema: Werbemedium & Informationssuche

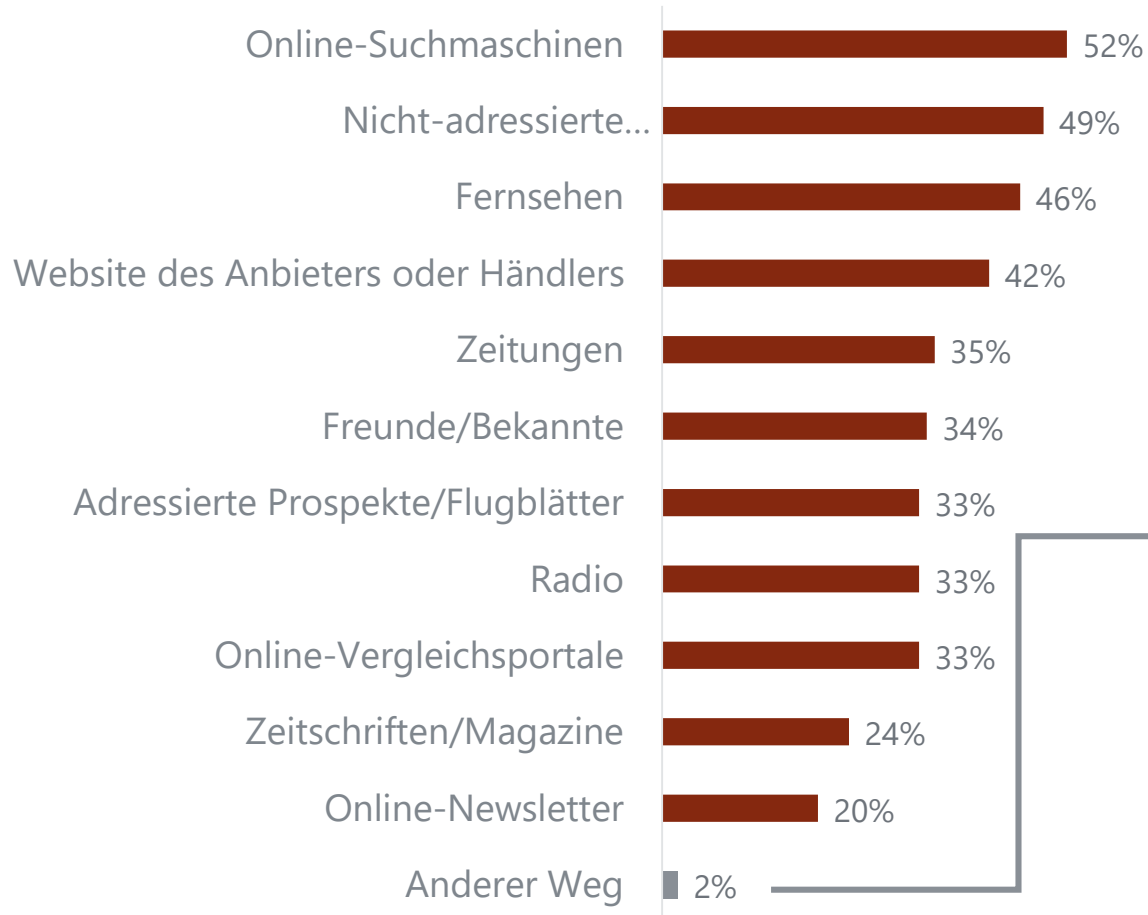
Schwerpunktthema 2020 – Werbewirksamkeit (1)



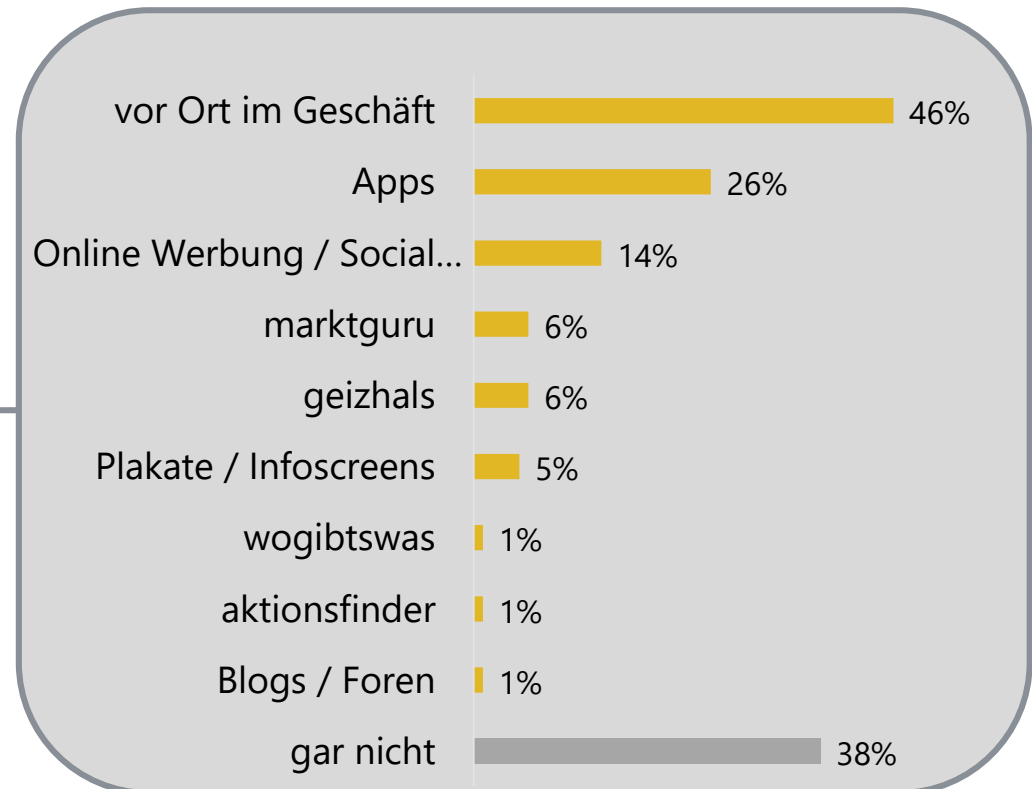
Schwerpunktthema 2020 – Werbewirksamkeit (2)



Schwerpunktthema 2020 – Informationssuche

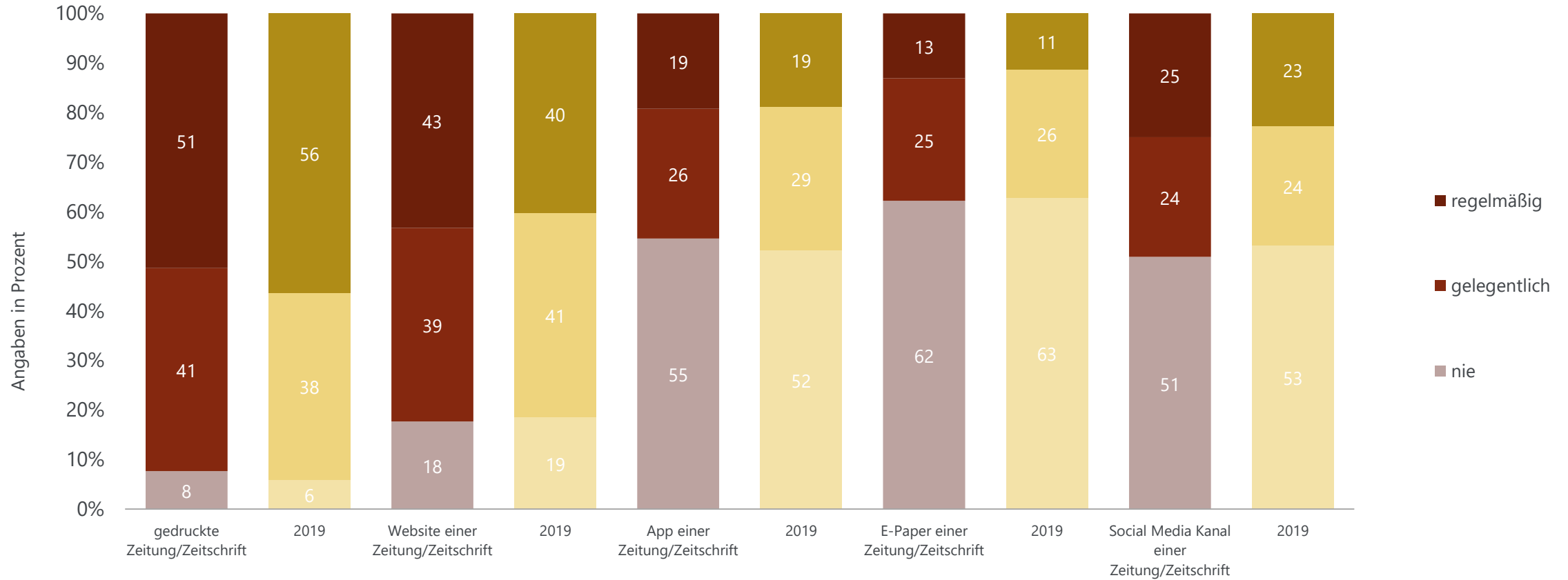


Anderer Weg: N=103



Mediaplanungsrelevante Zielgruppenmerkmale

Zielgruppenmerkmal Mediennutzung: Print-Nutzung allgemein



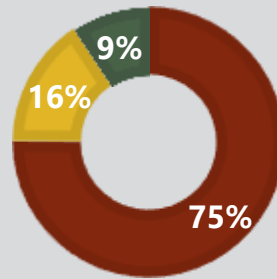
*Angaben in Prozent

Zielgruppenmerkmal Mediennutzung

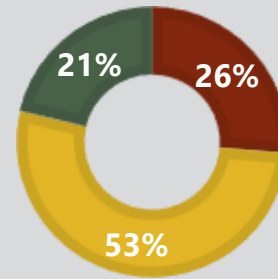


TV-Nutzung

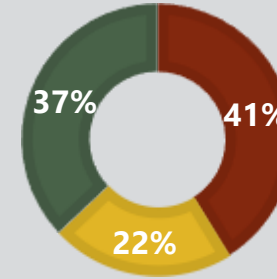
Laufendes TV



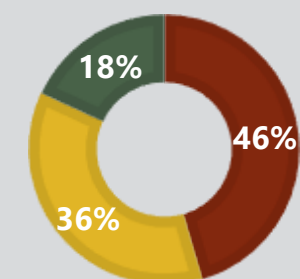
Mediathek eines TV-Senders



Bezahlter VOD oder Streaming-Dienst



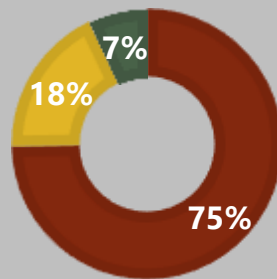
Kostenlose Online-Videoportale



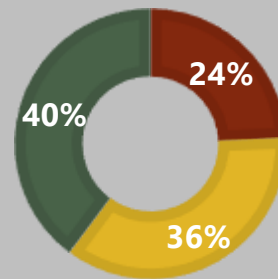
- regelmäßig
- gelegentlich
- nie

Radio-Nutzung

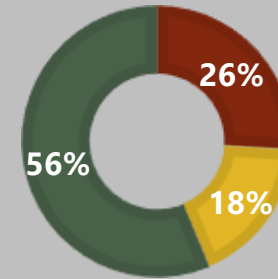
Traditionelles Radio



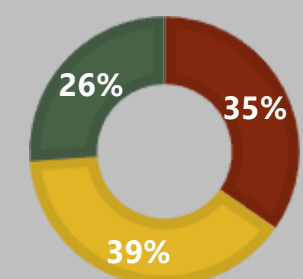
Online Radio eines Radiosenders



Bezahlte Musikportale



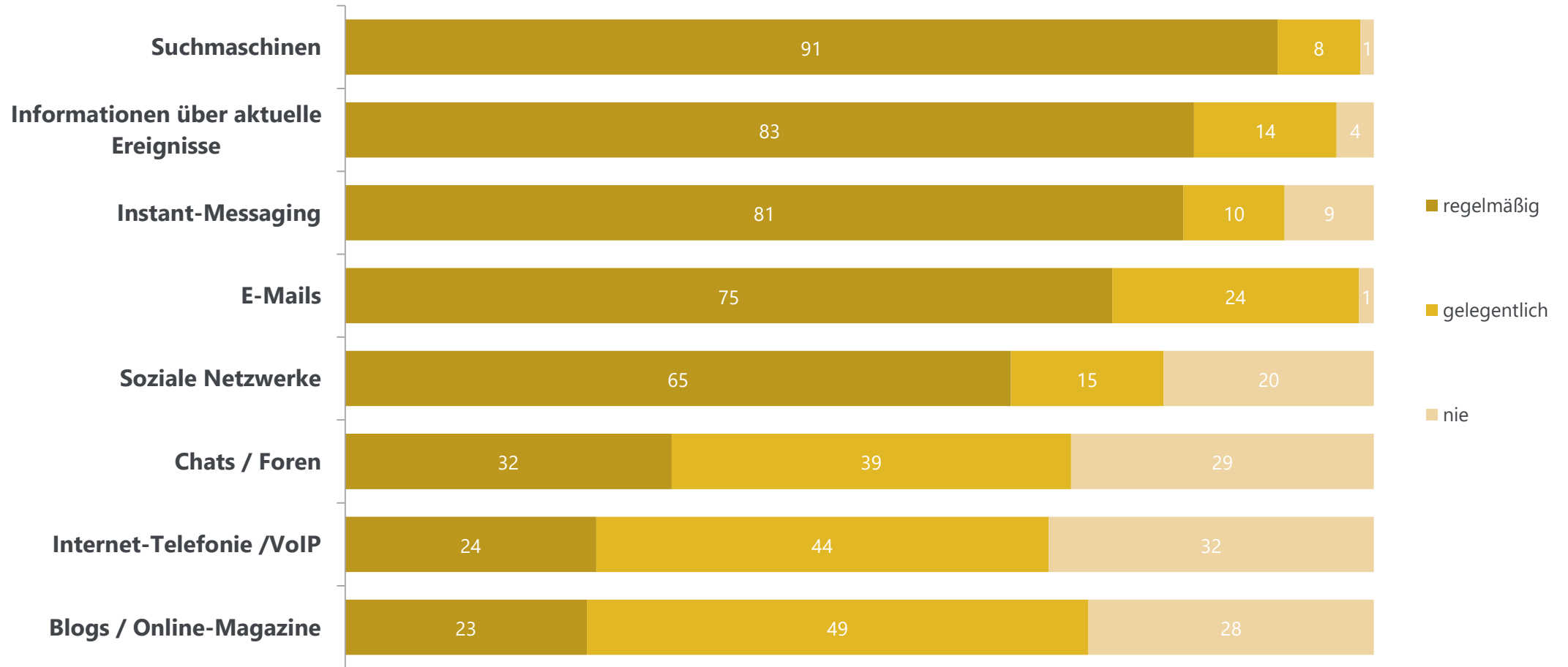
Kostenlose Musikportale



- regelmäßig
- gelegentlich
- nie

Zielgruppenmerkmal Mediennutzung:

Internet Nutzung



Mediennutzungstypen*

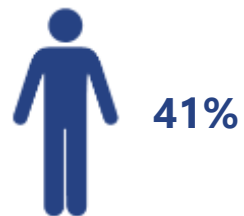
Medien-Traditionalisten (31%)



Mediennutzung:

- Vorwiegend Nutzung traditioneller Medienformen
- Besonders hohe Nutzung von traditionellem Radio
- Geringste Nutzung der Onlineformate jeglicher Medien

Persönliche Merkmale:



Mediennutzungstypen*

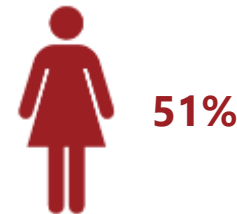
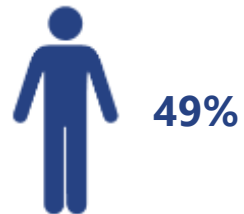
Online-Enthusiasten (17%)



Mediennutzung:

- Nutzen alle traditionelle Medien unterdurchschnittlich viel, vor allem gedruckte Zeitungen und Zeitschriften
- Die Mediennutzung fokussiert sich auf Online TV und Radio, vor allem in Form von kostenlosen und bezahlten Video- und Musikportalen

Persönliche Merkmale:



Mediennutzungstypen*

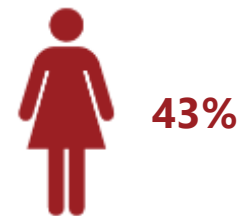
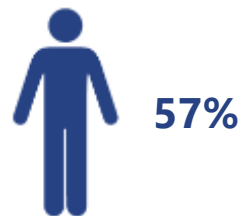
Online-Adaptierer (24%)



Mediennutzung:

- Hohe Nutzung von traditionellem TV/Radio & Mediatheken/Online-Radios
- Bei Nutzung von Online-Portalen für Musik und Videos werden kostenlose Portale bevorzugt
- Hohe Print-Affinität (überdurchschnittliche Nutzung aller Formate)

Persönliche Merkmale:



Mediennutzungstypen*

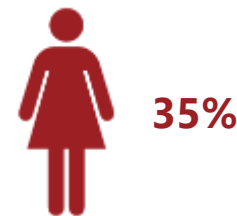
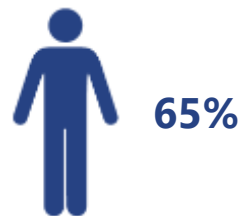
Medien-Junkies (11%)



Mediennutzung:

- Sehr hohe Nutzung aller Medien unabhängig vom Verbreitungsweg (sowohl offline als auch online)
- Höchste Affinität für Mediatheken/Online-Radios sowie bezahlte Video- und Musikportale und Online-Formate von Printprodukten

Persönliche Merkmale:



Durchschnittsalter:
36 Jahre

Mediennutzungstypen*

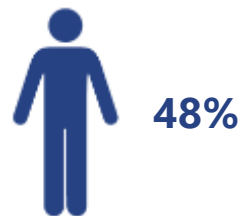
Medien-Verweigerer (17%)



Mediennutzung:

- Generell geringere Nutzung aller Mediengattungen
- Tendenz, im Fall der Nutzung von Medien überdurchschnittlich stark auf Online-Portale (v.a. kostenlose) zurückzugreifen

Persönliche Merkmale:



Durchschnittsalter:
35 Jahre

Weitere verfügbare Zielgruppenmerkmale



Zur Unterstützung einer genaueren Zielgruppenansprache bietet die CAWI-Print:

Soziodemografie

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

Sprachkenntnisse

+ 30 Haushaltsbesitzmerkmale

z.B. Wohnungsausstattung, PKW, Kreditkarte

+ 13 Konsumwerte

z.B. Umweltbewusstsein, Schnäppchenjäger, Regionalität

+ 51 Interessen & Opinion Leadership

z.B. Politik, Wirtschaft, Nachhaltigkeit, Freizeitgestaltung, Gesundheit

+ 40 Merkmale bezügl. Reisen/Ausflüge

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

+ 22 Sportarten

z.B. Wintersportarten, Fitness, Golf, Kampfsport

+ 12 Rezeptinteressen

z.B. Vorspeisen, Backwaren, Veganes/Vegetarisches

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

+ Keine Reklame Aufkleber

+ 11 Kinderzeitschriften im Haushalt

Verfügbarkeit der Daten und Kontakt

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten 2020



Inhalt

- ✓ 13 Magazine: LPA, WLK, Kernleser, Blattkontakte
- ✓ 1 digitales Magazin-Angebote:
Bekanntheit, Nutzung, Nutzungshäufigkeit
- ✓ Zielgruppenmerkmale
 - Soziodemografie (Geschlecht, Alter, Beruf, etc.)
 - Spezielle Zielgruppenmerkmale wie Besitzdaten, Interessen, Sport und Urlaubsplanung
- ✓ Schwerpunktthema:
Werbemedium, Informationssuche & Mediennutzung

Verfügbarkeit und Einsatz

- ✓ Zählbarer Datenbestand im Rahmen des ZERVICE von HTS
 - LPA - Segmentierte Reichweiten der Printmedien
 - WLK, Kernleser, Blattkontakte
 - Kumulationen
 - Zielgruppenauswertungen
- ✓ Kundenberichte
 - kostenlose Mini-CAWI-Print
 - Oktober

Kontakt



GfK Austria GmbH - www.gfk.at
1030 Wien, Erdberger Lände 26a



DI Florian Brunner

Consultant

+43 1 71 710-134

florian.brunner@gfk.com



TMC The Media Consultants - www.tmc.at
1030 Wien, Landstraßer Hauptstr. 33



Markus Hartl

Geschäftsführer

+43 1 713 69 91

m.hartl@tmc.at



Maria-Anna Ensberger, MSc

Consultant

+43 1 71 710-223

Maria-anna.ensberger@gfk.com



Nina Korenzhan, Bakk.

Consultant

+43 1 713 69 91

n.korenzhan@tmc.at