



CAWIPRINT 2021

Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Ergebnisse



Agenda



Methodik im Überblick

Reichweitenergebnisse 2021

Schwerpunktthema: Werbemedium & Informationssuche

Mediaplanungsrelevante Zielgruppenmerkmale

Verfügbarkeit der Daten & Kontakt

Methodik im Überblick

Studiendesign der CAWI-Print 2021



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	12. April bis 18. Juli 2021 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



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

Wann haben Sie persönlich diese **14-tägig erscheinende Zeitschrift** in der **gedruckten
Papierausgabe** gelesen oder durchgeblättert?

AUGUSTIN

Augustin

in den letzten 3 Monaten	in den letzten 4 bis 6 Monaten	vor 6 bis 12 Monaten	nur bekannt (oder länger her)	nichts davon
--------------------------	--------------------------------	----------------------	-------------------------------	--------------

Wann haben Sie das letzte Mal zumindest ein **digitales Angebot** von dieser Zeitschrift genutzt (z. B. Website, E-Paper, Facebook, App, Newsletter...)?

Augustin

In den letzten 3 Monaten	In den letzten 6 Monaten	Seltener	Noch nie
--------------------------	--------------------------	----------	----------

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

Augustin

in den letzten 14 Tagen	15 Tage bis 4 Wochen her	4 bis 6 Wochen her	länger her
-------------------------	--------------------------	--------------------	------------

■ CAWI-Print 2021 | August 2021

Specific Issue Modell: Vorlage des aktuellen Titelblattes

Hier sehen Sie die Titelblätter von den zuletzt erschienenen Ausgaben der Zeitschrift. Geben Sie bitte jeweils an, ob Sie diese gelesen oder durchgeblättert haben.



Belgerhgt: Ohrenschmaus & anderswärts - Mit

Augustin

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



Belgerhgt: Alles - Die Welt nach Corona

© GfK

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 2021



Insgesamt lassen in diesem Jahr 10 Titel ihre Ergebnisse veröffentlichen

Thematisch

- Musik, Kultur, Veranstaltungen
- Familie, Kinder, Schule
- Gesundheit
- Zielgruppe Frauen
- Society
- Kulinarik
- Technik, Unterhaltungselektronik

Erscheinungsweise

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



Reichweitenergebnisse 2021

Hauptergebnisse Printmedien LPA



Monatlich/seltener	EW	in %	in 1.000
A la Carte	5	2,2	141
DA - Deine Apotheke	12	3,9	247
FRISCH GEKOCHT	10	17,3	1.105
Mediamagazin	6	10,1	645
Miss	3	1,8	115
SPAR! Mahlzeit	6	27,5	1.757
Weekend Style	3	11,6	741

Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.389.761 Personen

Hauptergebnisse Printmedien LPA



Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre: 6.389.761 Personen



14-tägig	EW	in %	in 1.000
Augustin	14tg	1,0	64

wöchentlich	EW	in %	in 1.000
Die Zeit	wtl	1,4	115



Mehrmals/Woche	EW	in %	in 1.000
kuvert	2x/W	40,4	2.581

Hauptergebnisse Onlinemedien Nutzer – Die Zeit



Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre:
6.389.761 Personen

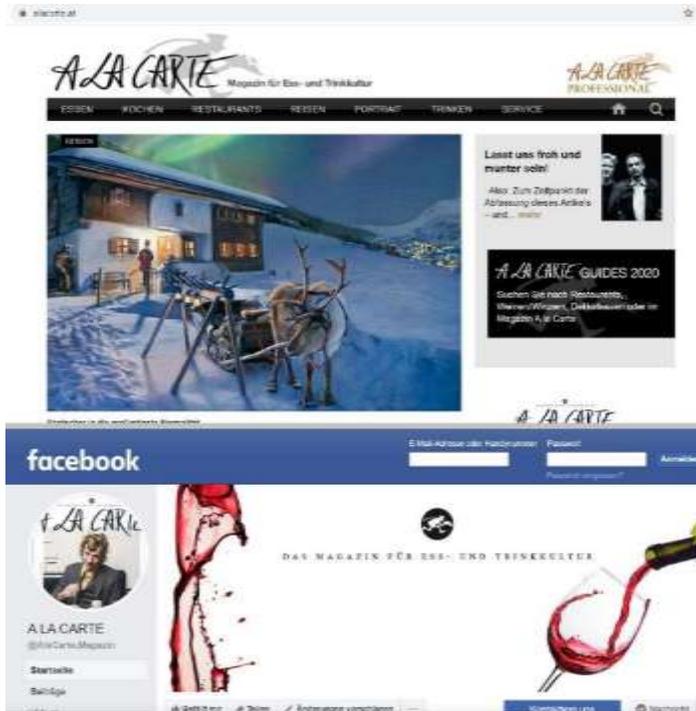


Die Zeit	in %	in 1.000
Website	16,5	1.051
E-paper	1,5	95
App	1,4	84
E-Reader	0,5	32
Audio	0,5	29
Politikpodcast „Servus.Grüezi.Hallo.“	1,2	77

Hauptergebnisse Onlinemedien Nutzer – A la Carte



Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre:
6.389.761 Personen



A La Carte	in %	in 1.000
Website	4,3	272
Facebook	2,6	116

Hauptergebnisse Onlinemedien Nutzer – FRISCH GEKOCHT



Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre:
6.389.761 Personen

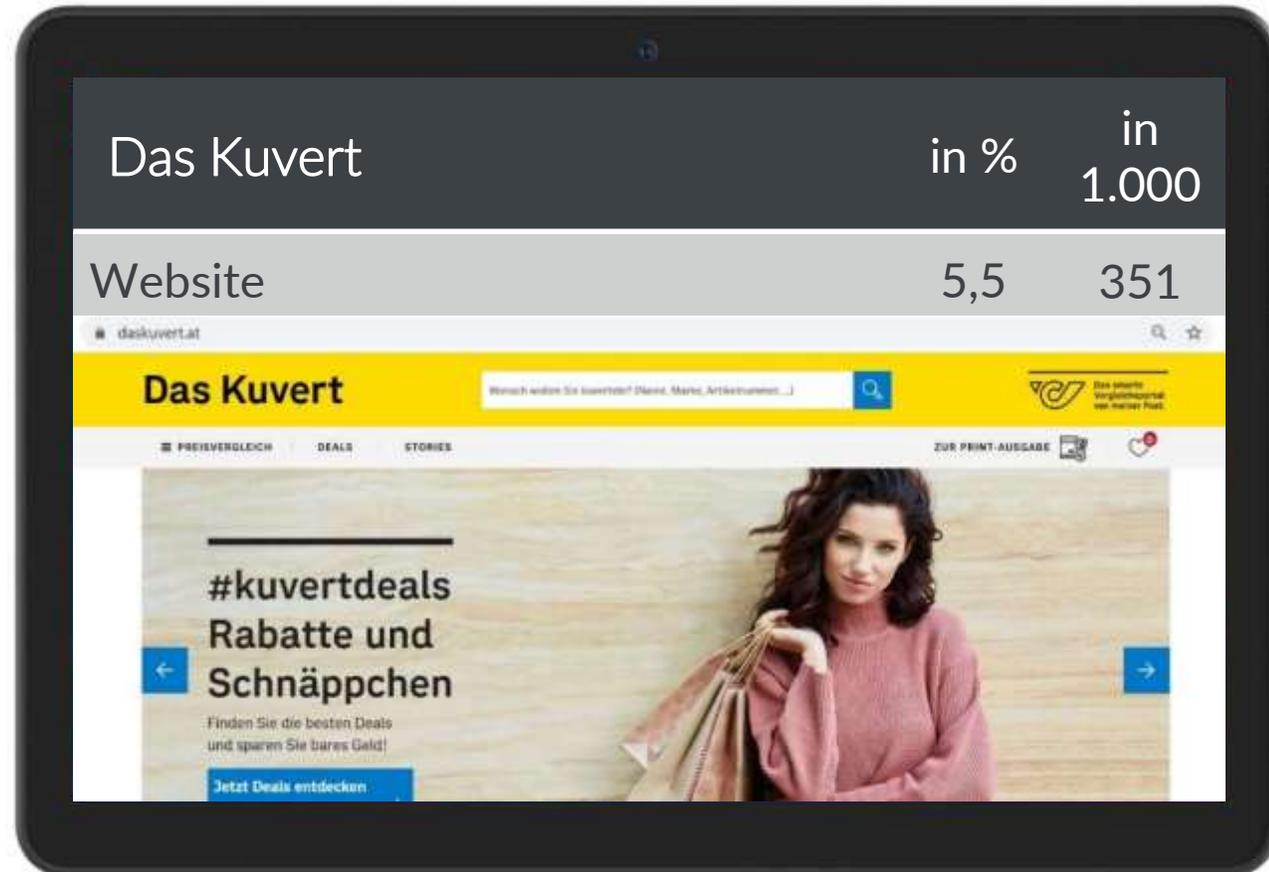


FRISCH GEKOCHT	in %	in 1.000
Website	17,4	1.109
App	3,3	210
Newsletter	5,2	335

Hauptergebnisse Onlinemedien Nutzer – Das Kuvert



Grundgesamtheit Österr. 14-69 Jahre:
6.389.761 Personen



Schwerpunktthema: Werbemedium & Informationssuche

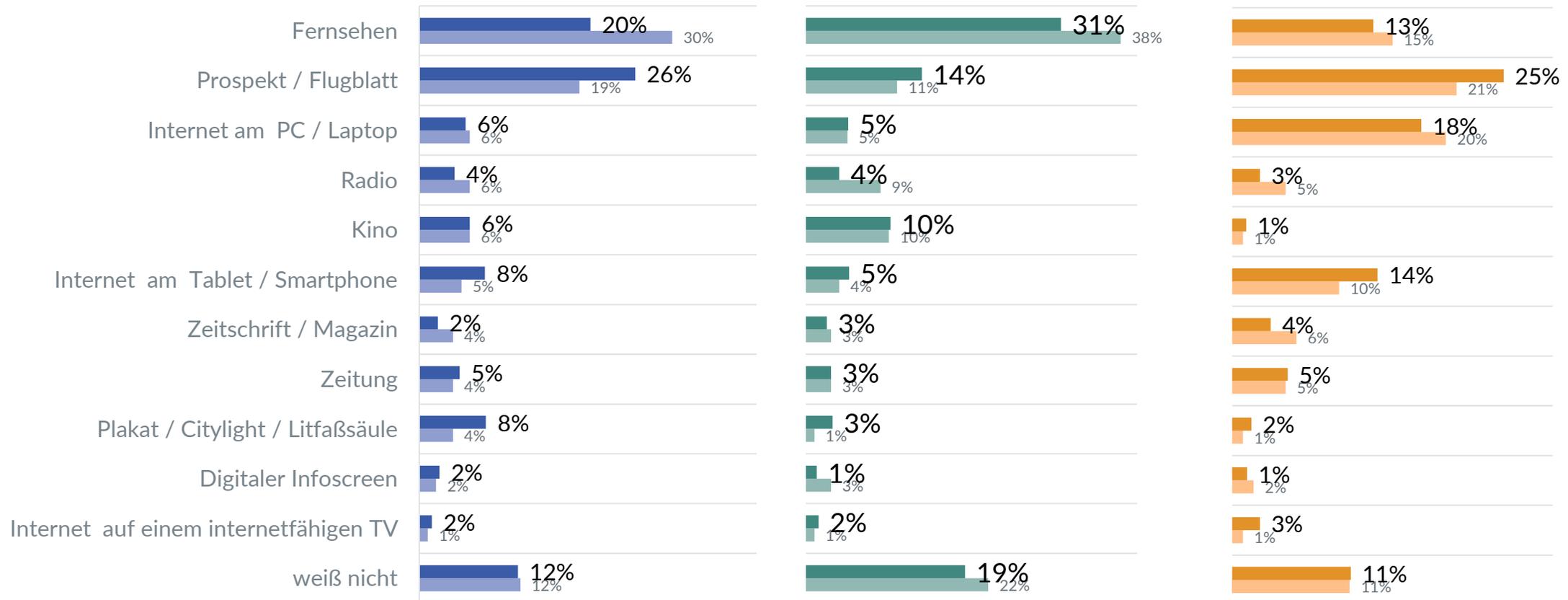
Schwerpunktthema Werbewirksamkeit (1)



Aufmerksamkeit

Gefühle / Emotionen

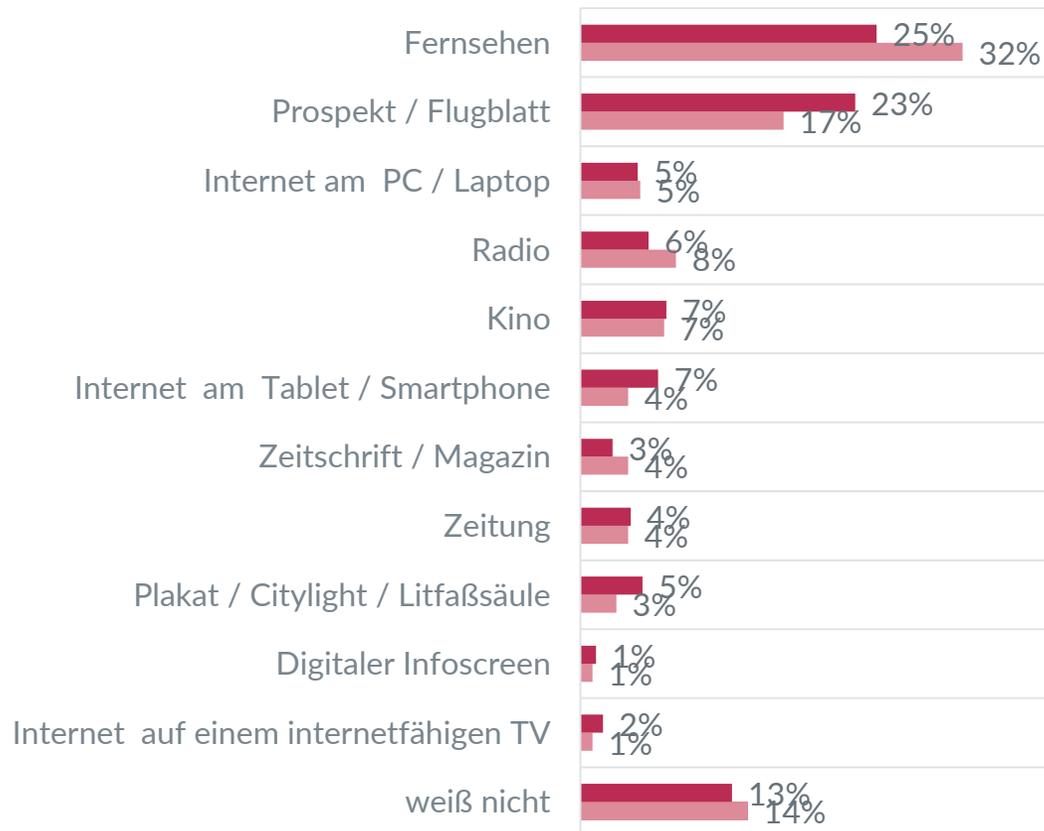
Produktinformationen



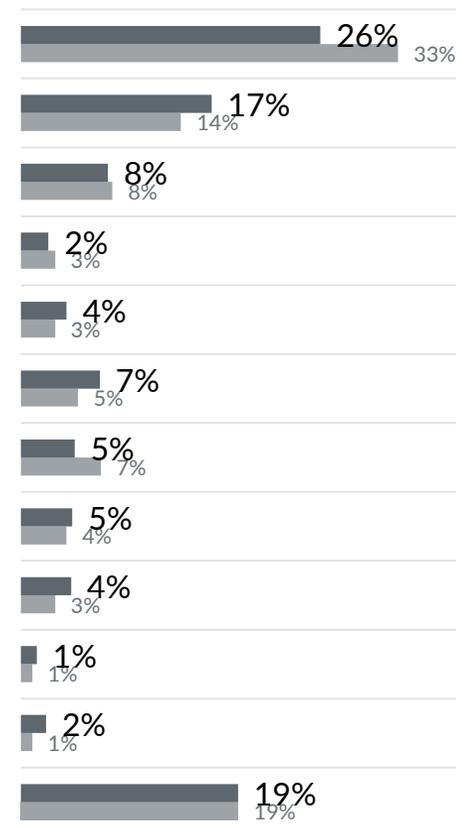
Schwerpunktthema Werbewirksamkeit (2)



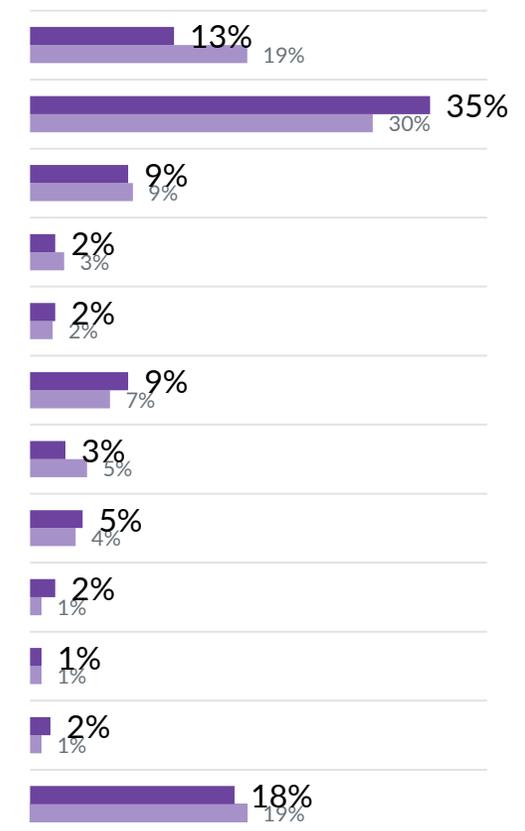
Erinnerungswert



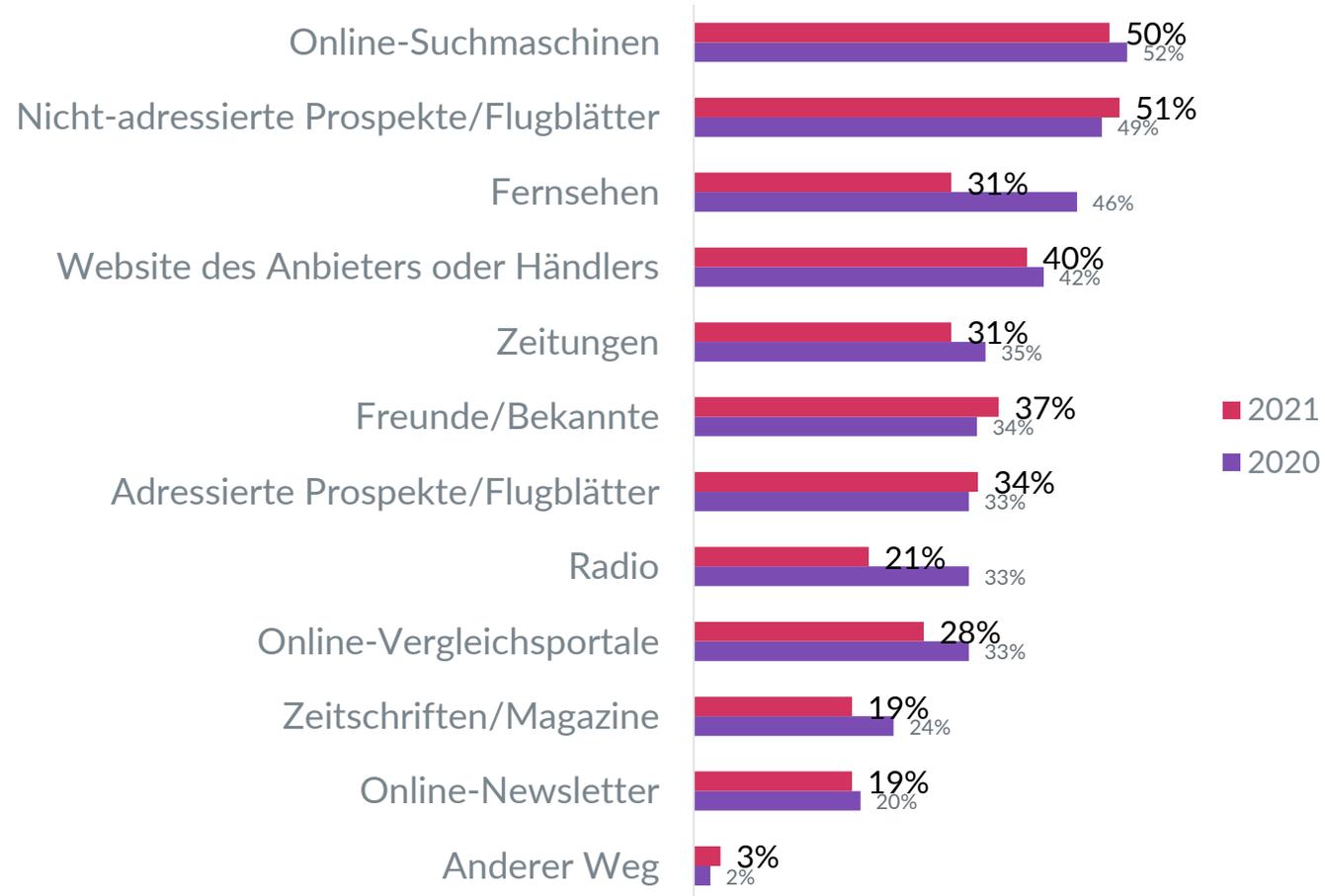
Imagevermittlung



Kaufanreiz

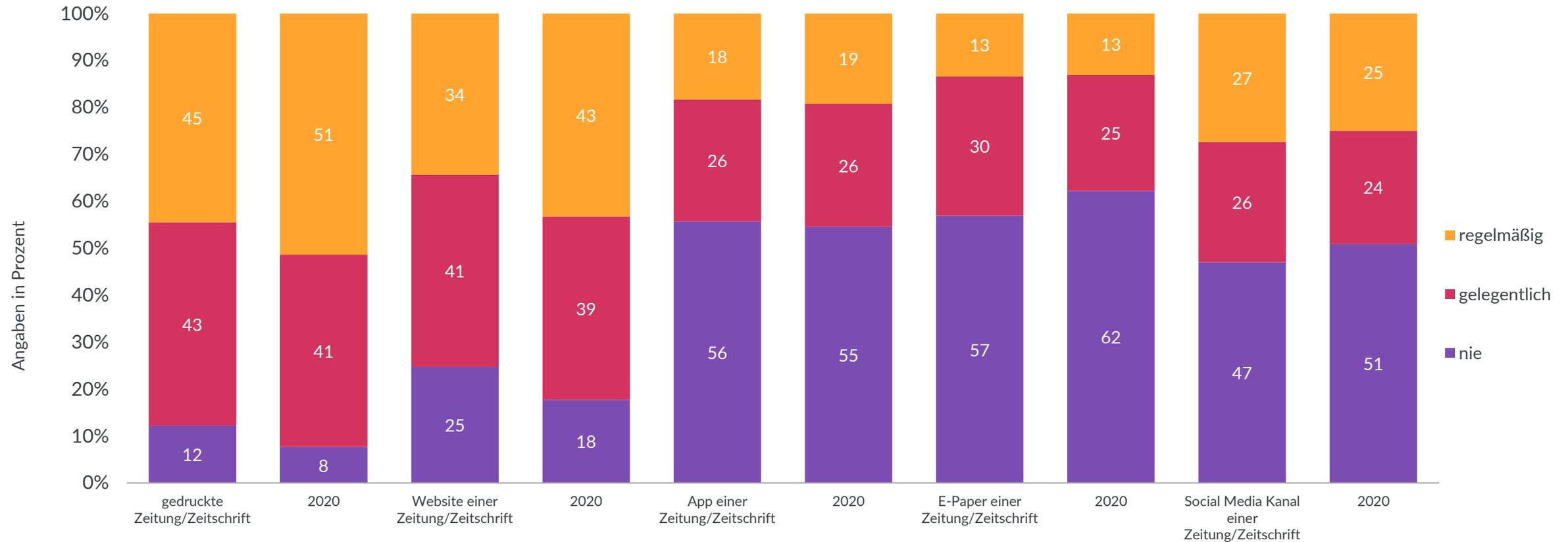


Schwerpunktthema Informationssuche



Mediaplanungsrelevante Zielgruppenmerkmale

Zielgruppenmerkmal Mediennutzung: Print-Nutzung allgemein



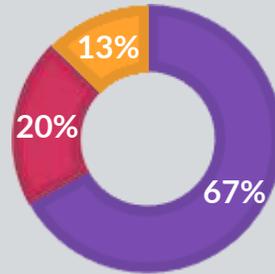
*Angaben in Prozent

Zielgruppenmerkmal Mediennutzung:

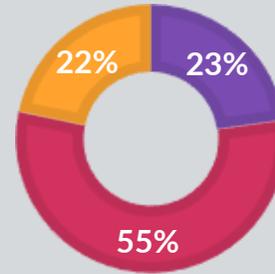


Bewegtbild-Nutzung

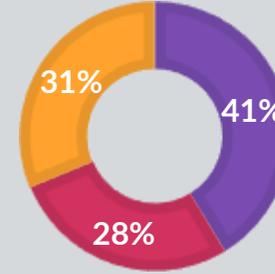
Live TV



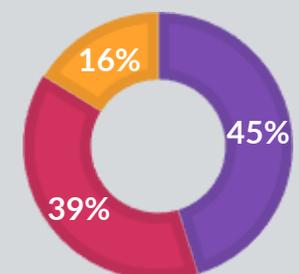
Mediathek eines TV-Senders



Bezahlter VOD oder Streaming-Dienst



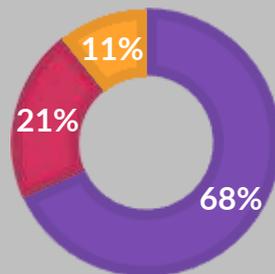
Kostenlose Online-Videoportale



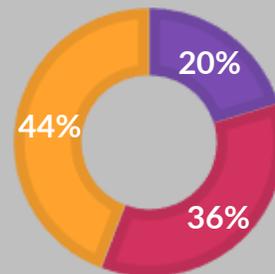
■ regelmäßig
■ gelegentlich
■ nie

Radio-Nutzung

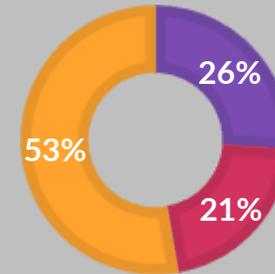
Traditionelles Radio



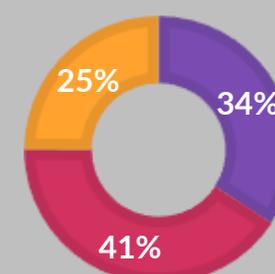
Online Radio eines Radiosenders



Bezahlte Musikportale



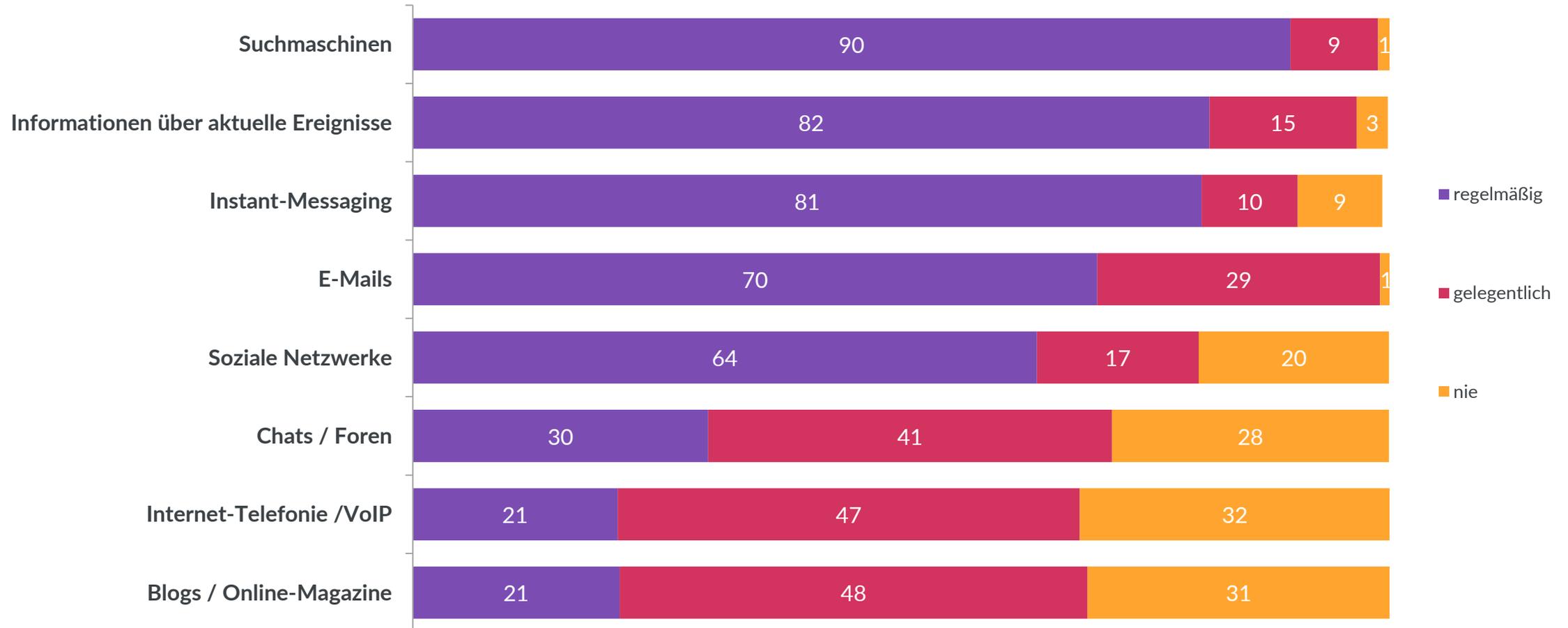
Kostenlose Musikportale



■ regelmäßig
■ gelegentlich
■ nie

Zielgruppenmerkmal Mediennutzung:

Internet Nutzung



Mediennutzungstypen*



Medien-Traditionalisten (24%)



Mediennutzung:

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

Persönliche Merkmale:



Mediennutzungstypen*



Print-Verweigerer (19%)



Mediennutzung:

- Überdurchschnittliche Nutzung von Klassischem TV- und Radio, sowie von Mediathek und Online-Radio, kostenlosen und kostenpflichtigen Musik-/Videoportalen
- Nutzen Print sehr unterdurchschnittlich – auch online

Persönliche Merkmale:



Mediennutzungstypen*

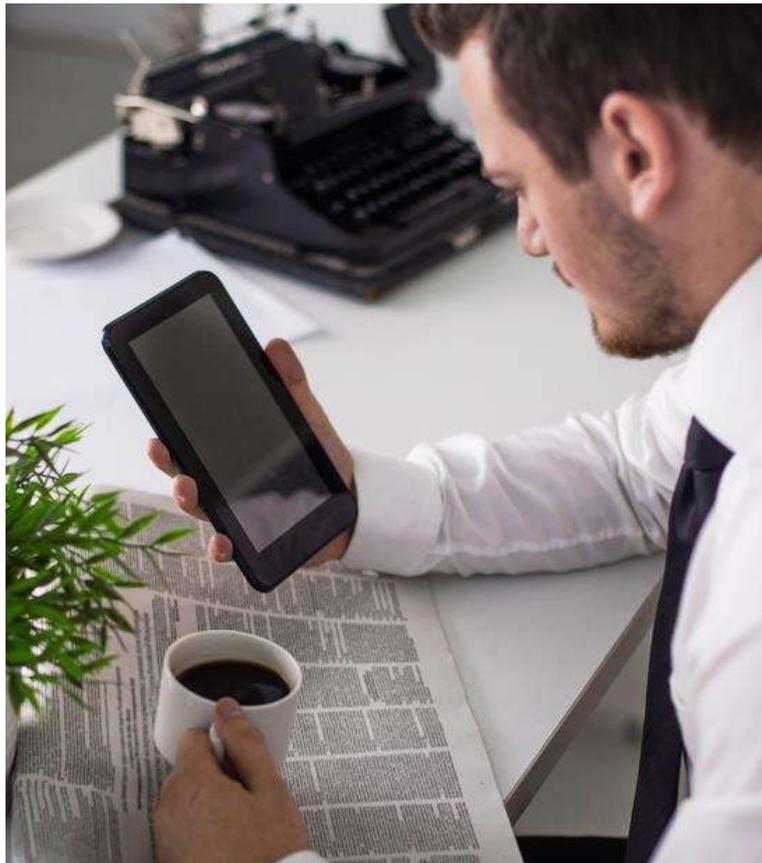
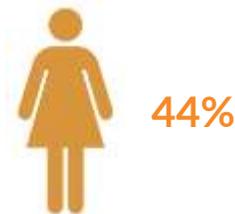


Online-Optimierer (11%)

Mediennutzung:

- Leicht höhere 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:



Mediennutzungstypen*



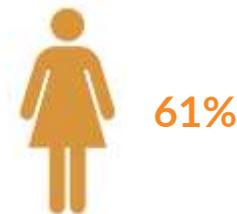
Medien-Verweigerer (17%)



Mediennutzung:

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

Persönliche Merkmale:



Mediennutzungstypen*



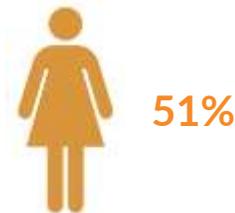
Onliner (19%)



Mediennutzung:

- Stark unterdurchschnittliche Nutzung traditioneller Medien – klassisches TV und Radio | Print-Ausgabe von Zeitungen und Zeitschriften
- Überdurchschnittliche Nutzung von kostenlosen und kostenpflichtigen Musik- & Videoportalen

Persönliche Merkmale:



Weitere verfügbare Zielgruppenmerkmale



Zur Unterstützung einer genaueren Zielgruppenansprache bietet die CAWI-Print:

Soziodemografie

+ 30 Haushaltsbesitzmerkmale

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

+ 13 Konsumwerte

z.B. Wohnungsausstattung, PKW, Kreditkarte

+ 51 Interessen & Opinion Leadership

z.B. Umweltbewusstsein, Schnäppchenjäger, Regionalität

+ 40 Merkmale bezügl. Reisen/Ausflüge

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

+ 22 Sportarten

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

+ 12 Rezeptinteressen

z.B. Wintersportarten, Fitness, Golf, Kampfsport

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

z.B. Vorspeisen, Backwaren, Veganes/Vegetarisches

+ Keine Reklame Aufkleber

Verfügbarkeit der Daten und Kontakt

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten 2021



Inhalt

- ✓ 10 Magazine: LPA, WLK, Kernleser, Blattkontakte
- ✓ 4 digitale 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 Media



+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



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

Maria-Anna Ensberger, MSc

Consultant Media



+43 1 71 710-223

Maria-anna.ensberger@gfk.com