



# MediaCom News

9. September 2009

CAWI-Print 2009

**Bereits zum 4. Mal in Folge veröffentlicht TMC und GfK die CAWI-Print, eine Reichweitenstudie für Titel, die nicht in der Media-Analyse erhoben werden. Diese Studie macht es möglich, tiefere Einblicke über 26 österreichische Special Interest Titel, 4 spezifische Printprodukte sowie zwei deutsche Titel zu erhalten und diese nach einer Vielzahl an Zielgruppenmerkmalen umfangreich zu analysieren.**

Laut einer aktuellen Studie (GfK Austria Sozialforschung, Vertrauen in der Krise, 20.05. bis 08.07.2009, n = 4.300) geben 73% aller Befragten auf die Frage: „Wenn Sie an Ihre persönliche Zukunft im Zusammenhang mit der Finanzkrise denken, welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf Sie zu?“ an, dass sie ihr Konsumverhalten ändern werden. Gespart wird vor allem abends beim Ausgehen (57%), bei Urlaub und Reisen (42%) und Kleidung (41%).

Das vorsichtige Konsumverhalten fordert die Mediaplaner auf, Zielgruppen noch punktgenauer anzusprechen, indem die richtige Auswahl von geeigneten Special Interest Titeln getroffen wird.

## Reichweiten im Detail:

Besonders hervorstechend ist der Titel „Red Bulletin“ mit einer Reichweite von 21,1% (1.220.000 Lesern), der den Titeln Vorarlberger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Salzburger Nachrichten, OÖN, Kleine Zeitung, Die Presse, NÖN, BVZ und Seitenblicke Magazin als Supplement beiliegt.

Auch das viermal im Jahr erscheinende Mitglieder-Magazin „Ikea family live“ konnte mit einer hohen Reichweite punkten und wird von zumindest 1.077.000 Lesern in die Hand genommen.

Für Genuss Magazin/Wein.pur, zwei Magazine, die zusammen vermarktet werden, gibt es in diesem Jahr erstmals eine separate Ausweisung der Reichweiten der Einzeltitel. Dabei zeigt sich, dass Wein.pur (103.000 Leser) von 42.000 Lesern mehr gelesen wird als Genuss Magazin (61.000 Leser). Insgesamt findet diese Titel-Kombination bei 129.000 Personen Beachtung.

Anbei ein Überblick über die Reichweiten:

Total (14-65)	2009	2008
<b>Monatliche/seltene Erscheinung</b>	<b>in %</b>	<b>in %</b>
Active Beauty (10x/Jahr)	12,2	11,4
Bühne (12x/Jahr)	2,0	-
eurocity (6x/Jahr)	5,8	5,6
Falstaff (6x/Jahr)	2,5	2,1
Fratz&Co (6x/Jahr)	2,9	2,4
Genuss Magazin/Wein.pur (6x/Jahr)	2,2	1,8
Genuss Magazin (6x/Jahr)	1,1	-
Wein.pur (6x/Jahr)	1,8	-
Gesundheit (11x/Jahr)	3,8	3,9
Golfrevue (8x/Jahr)	1,2	-
Ikea family live (4x/Jahr)	18,6	15,5
Land der Berge (8x/Jahr)	1,2	-
Laufsport Marathon (9x/Jahr)	0,8	-
Libro Journal (10x/Jahr)	11,8	10,3
Oe4.com Magazin (10x/Jahr)	0,5	-
Pfm-Magazin (10x/Jahr)	0,5	0,4
Red Bulletin (12x/Jahr)	21,1	-
Reise-aktuell (3x/Jahr)	2,2	-
Skip (11x/Jahr)	9,6	9,0
Skip class (9x/Jahr)	1,8	2,0
the gap (10x/Jahr)	1,0	1,0
Ticket (11x/Jahr)	2,0	2,1
Toptimes (6x/Jahr)	2,1	2,1
Vinaria (8x/Jahr)	1,1	-
Wien Live (10x/Jahr)	1,8	1,6
Yachtrevue (12x/Jahr)	1,2	-
<b>14-tägige/wöchentliche Titel</b>	<b>in %</b>	<b>in %</b>
M-Magazin (14-tägig)	5,3	5,1
Falter (wöchentlich)	1,9	1,8
<b>Spezialprodukte</b>	<b>in %</b>	<b>in %</b>
Ballguide (1x/Jahr)	6,2	-
Mein Mitteilungsheft Volksschule (2x/Jahr)	2,6	2,5
Mitteilungsheft Hauptschule (1x/Jahr)	3,1	2,7
<b>Deutsche Titel</b>		
Men's Health (monatlich)	2,4	-
In Touch (wöchentlich)	1,3	-

## Methode:

### Recent Reader und Specific Issue

Einzigartig stellt sich die Erhebung der regelmäßig erscheinenden Titel in der CAWI-Print dar. Wie bereits in den vergangenen Jahren wurden während der Online-Interviews neben Logos der Printmedien (Recent Reading Modell) auch die Titelblätter der letzten beiden Ausgaben (Specific Issue) vorgelegt und nach deren Nutzung gefragt. Dadurch ergeben sich folgende Korrekturen:



# MediaCom News

9. September 2009

CAWI-Print 2009

- ▶ Minus-Korrektur um unlogische Zufallsleser: von den Lesern per Nummer (LpN) werden diejenigen Leser abgezogen, die in der Frequenzabfrage weniger als ca. 15% der Ausgaben lesen sowie die letzte Ausgabe nicht gelesen haben.
- ▶ Plus-Korrektur um logische Leser: zu den LpN werden diejenigen Personen dazugerechnet, die die letzte Ausgabe gelesen haben und in der Frequenzabfrage angeben, mehr als die Hälfte der Ausgaben zu lesen.

Durch diese Angleichung wird eine noch genauere Erhebung der Reichweiten gewährleistet.

Voraussetzung für die Teilnahme an dieser Studie ist eine Mindestauflage von 20.000 Exemplaren, keine explizit älteren Leser (diese werden mittels einer Onlineumfrage nicht wahrheitsgetreu abgebildet werden und es könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen) und ein regelmäßiges Erscheinen der teilnehmenden Titel.

## **Conclusio:**

Die CAWI-Print 2009-Ergebnisse bieten eine sinnvolle und wertvolle Ergänzung zu österreichischen Printreichweitenstudien (Media-Analyse, RegioPRINT, LAE). Dadurch wird auch ein weiterer Teil dieses Mediasegmentes abgebildet und ein besseres Verständnis für Lesegewohnheiten spezieller Zielgruppen gewonnen.

## **Studiensteckbrief**

Die CAWI-Print ist eine Medienuntersuchung von österreichischen und deutschen Printmedien sowie anderen spezifischen Printprodukten.

Die Studie, repräsentativ für Österreicher von 14-65 Jahren (rund 5,8 Millionen), wurde vom 6. März bis 26. Juni 2009 durchgeführt. Die Stichprobengröße betrug 5.000 und wurde mittels CAWI-Methode (Computer Assisted Web Interviews) umgesetzt. Das Sample stammt aus dem GfK Austria-Internet-Adresspool. Eine Gleichverteilung der Interviews über Wochen (und Wochentage) ist gegeben.

## *Kontakt:*

*Mag.<sup>a</sup> Edda Mogel, R&D (Tel: +43 1 60555 822)*