



Ergebnispräsentation 2009

9. September 2009

Growth from Knowledge
GfK Austria GmbH



THE agenda



- 1 Kostensensible (Medien) Konsumenten
- 2 CAWI-Print 2009
- 3 Teilnehmende Verlage und Titel
- 4 Methodik im Überblick
- 5 Reichweitenergebnisse 2009
- 6 Verfügbarkeit der Daten, Kontakt



THE agenda

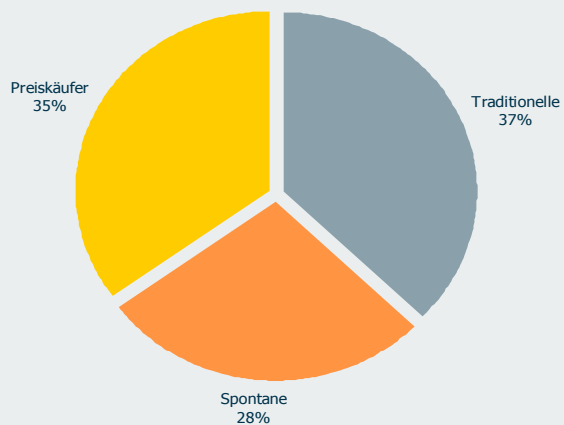


3

1 Kostensensible (Medien) Konsumenten

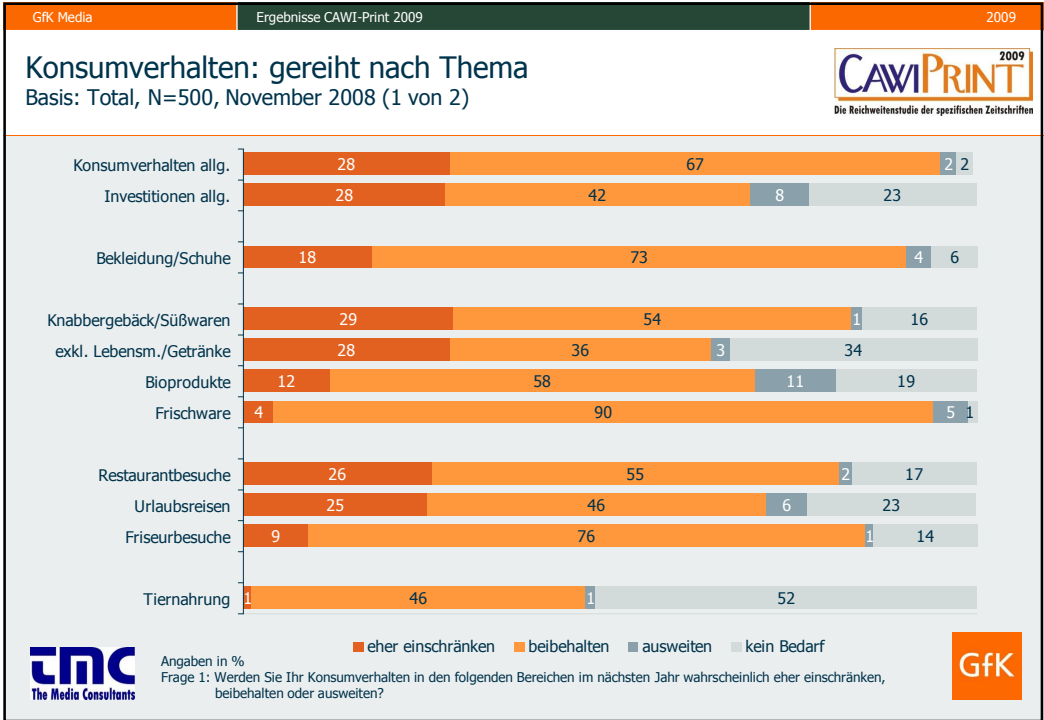
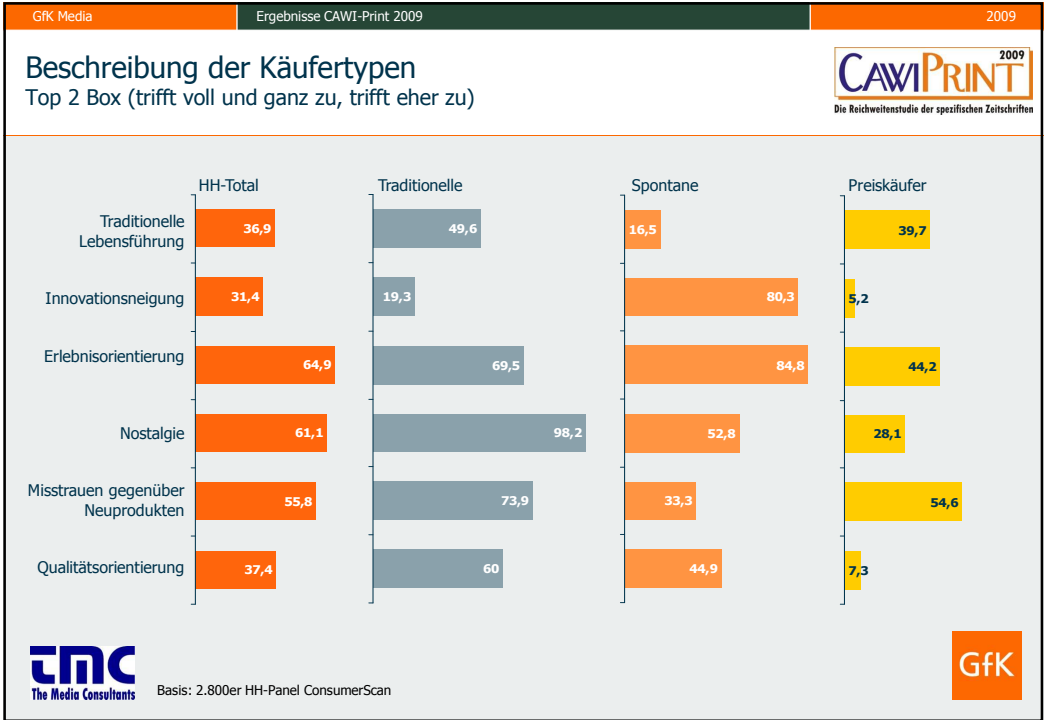


Käufertypen



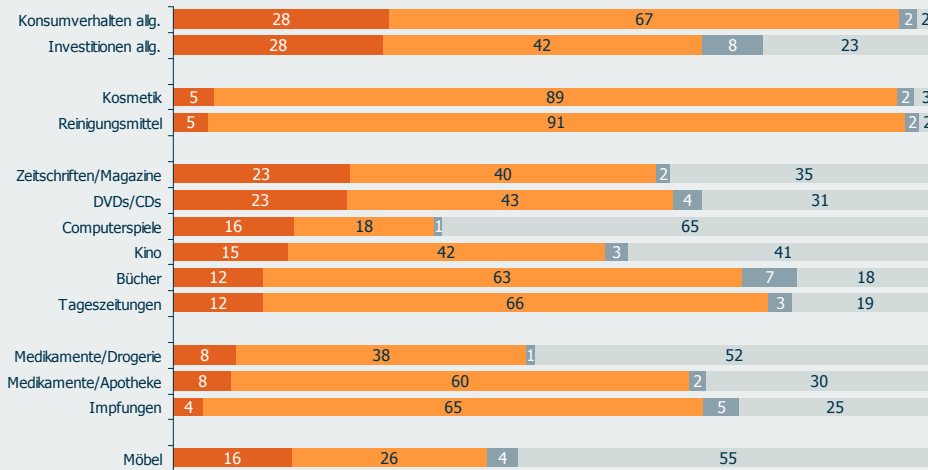
Basis: 2.800er HH-Panel ConsumerScan





Konsumverhalten: gereiht nach Thema

Basis: Total, N=500, November 2008 (2 von 2)

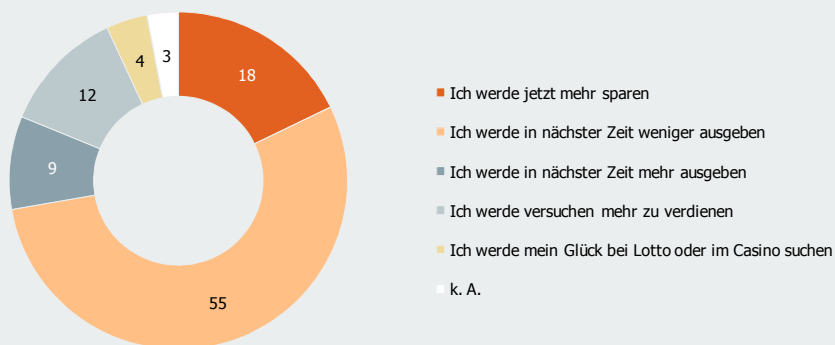


Angaben in %
Frage 1: Werden Sie Ihr Konsumverhalten in den folgenden Bereichen im nächsten Jahr wahrscheinlich eher einschränken, beibehalten oder ausweiten?



Persönliche geplante finanzielle Verhaltensänderungen

Basis: alle Befragten



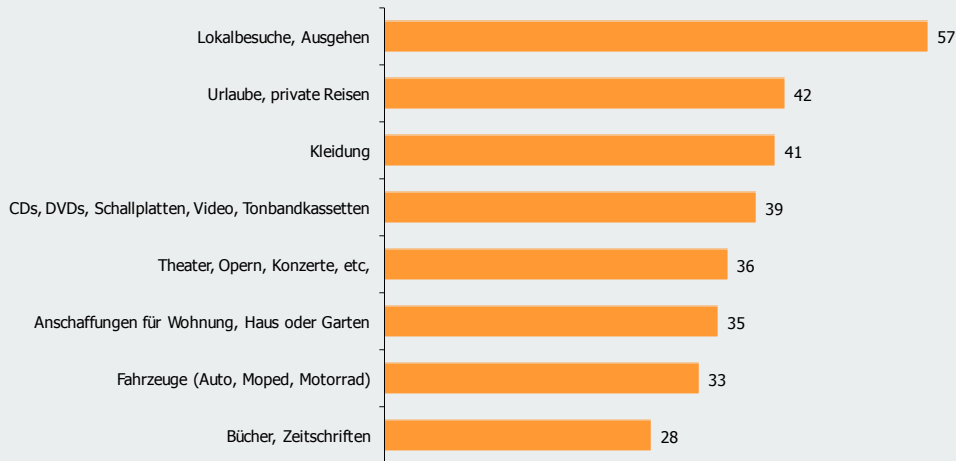
Angaben in Prozent
Frage 20: Wenn Sie an Ihre persönliche Zukunft im Zusammenhang mit der Finanzkrise denken, welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf Sie zu?
Quelle: GfK Austria Sozialforschung, Vertrauen in der Krise, n=4.300, 20.05. – 08.07.2009



Konsumprioritäten nach Bereichen

Basis: alle Befragten

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



tmc
The Media Consultants

Angaben in Prozent

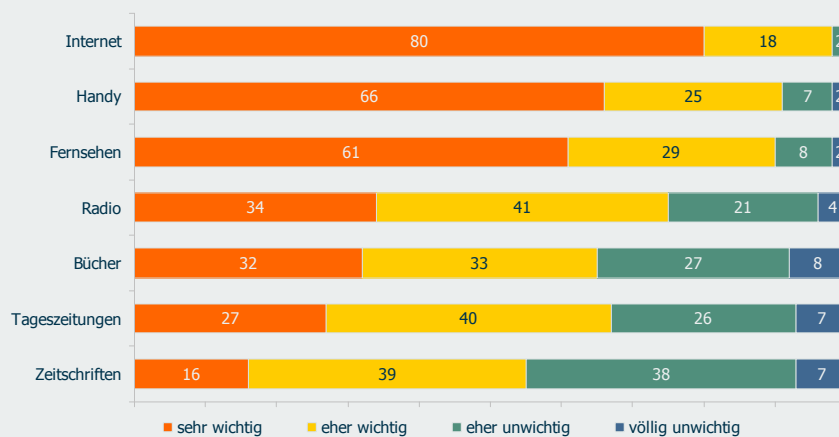
Frage 21: Hier sind einige Bereiche angeführt, die Ausgaben verursachen können. Bei welchen dieser Ausgaben haben Sie sich in den letzten 6 Monaten - aus finanziellen Gründen - eingeschränkt?

Quelle: GfK Austria Sozialforschung, Vertrauen in der Krise, n=4.300, 20.05. - 08.07.2009

GfK

Subjektive Wichtigkeit von Medien: Total (12 bis 24 Jahre)

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



Internet steht seit Jahren an 1. Stelle in der subjektiven Wichtigkeit, aber noch nie mit diesem Spitzenwert von 80% (Stufe 1).

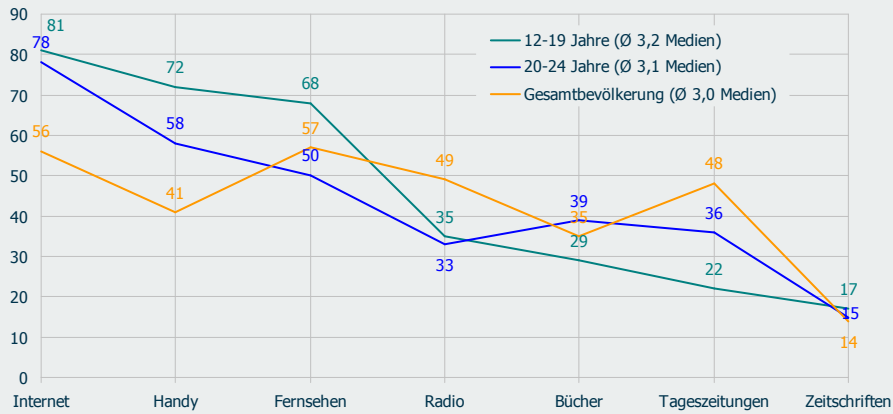
tmc
The Media Consultants

Angaben in Prozent

Quelle: 2008: GfK Austria, Jugend Online, 1.200 Online Interviews, 12 bis 24 Jahre

GfK

Subjektive Wichtigkeit von Medien nach Alter: "sehr wichtig"



Mit zunehmendem Alter verändert sich der Stellenwert der einzelnen Medien, die Anzahl bleibt gleich.

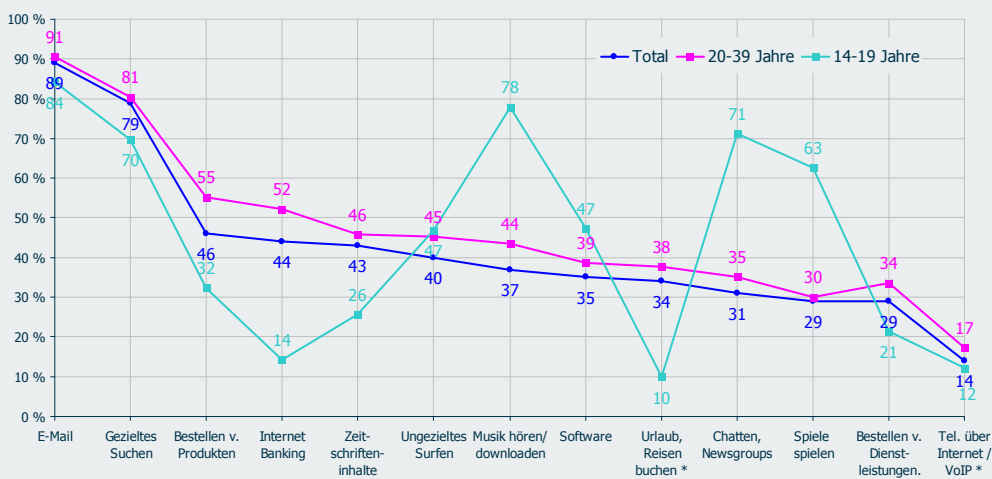


Angaben in Prozent
 "sehr wichtig" = Wert 1 auf 4-stufigen Skalen
 Quelle: 2008: GfK Austria, Jugend Online, 1.200 Online Interviews, 12 bis 24 Jahre;



Aktivitäten im Internet - "in den letzten 4 Wochen" 2008

Basis: Internetnutzer ab 14 Jahre



Quelle: MA 2008



THE agenda

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

13

2 CAWI-Print 2009

tmc
The Media Consultants

GfK

Vier Jahre CAWI-Print

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

2006: 12 Titel (13)

2007: 16 Titel (19)

2008: 29 Titel (36)

2009: 30 Titel (36)

Voraussetzungen für Teilnahme

- ab ca. 20.000 Auflage
- keine explizit "ältere" Zielgruppe
- regelmäßige Erscheinungsweise, aber auch
- Spezialprodukte, wie Guides

tmc
The Media Consultants

GfK

THE agenda



15

3 Teilnehmende Verlage und Titel



Teilnehmende Verlage 2009 (1 von 2)



Verlage	Printtitel	Erscheinungsweise
ballguide Verlagsgesellschaft mbH	ballguide (Wien, Steiermark, Kärnten, Oberösterreich)	(1 Ausgabe/Jahr)
Bohmann Druck u. Verlag GmbH	Eurocity	(6 Ausgaben/Jahr)
Bull Verlags GmbH	Red Bulletin	(12 Ausgaben/Jahr)
CB Verlag Ges.m.b.H.	Reise-aktuell	(3 Ausgaben/Jahr)
dm drogerie markt GmbH	Active Beauty	(10 Ausgaben/Jahr)
Echomedia	Wien live	(10 Ausgaben/Jahr)
Falstaff Verlags GesmbH	Falstaff	(6 Ausgaben/Jahr)
Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.	Falter Stadtzeitung	(wöchentlich)
	Ikea family live	(4 Ausgaben/Jahr)
Herold Business Data AG	Herold	
Libro Handels GmbH	Libro Journal	(10 Ausgaben/Jahr)
LW Werbe- und VerlagsgesmbH	Land der Berge	(8 Ausgaben/Jahr)
	Laufsport Marathon	(9 Ausgaben/Jahr)
	Vinaria	(8 Ausgaben/Jahr)
Monopol Medien GmbH	The Gap	(11 Ausgaben/Jahr)



Teilnehmende Verlage 2009 (2 von 2)

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Verlage	Printtitel	Erscheinungsweise
Newbreeze Publishing OG	oe4.com-Magazin	(10 Ausgaben/Jahr)
News Verlagsgruppe GesmbH	Bühne Golf Revue Yachtrevue	(12 Ausgaben/Jahr) (8 Ausgaben/Jahr) (12 Ausgaben/Jahr)
Österreichischer Agrarverlag	Genuss Magazin/Wein pur	(6 Ausgaben/Jahr)
Skip Media GmbH	Skip - das Kinomagazin	(11 Ausgaben/Jahr)
Starmedia ZeitschriftenverlagsgmbH	M-Magazine	(14-tägig)
Telekom Presse Dr Peter F Mayer KG	Pfm-Magazin	(10 Ausgaben/Jahr)
Ticket Express GmbH	Ticket	(11 Ausgaben/Jahr)
Top Times Medien GmbH	TopTimes	(6 Ausgaben/Jahr)
Verlag GESUNDHEIT Gesellschaft m.b.H.	Gesundheit	(11 Ausgaben/Jahr)
Young Enterprises Media GmbH	Mein Mitteilungsheft Volksschule Mitteilungsheft Hauptschule	(2 Ausgaben/Jahr) (1 Ausgabe/Jahr)
Young Skip Media GmbH	SKIP - c.l.a.s.s.	(9 Ausgaben/Jahr)
Zeit für Mich Zeitschriftenverlags GmbH	Fratz & Co	(7 Ausgaben/Jahr)

TMC
The Media Consultants

GfK

Teilnehmende Titel 2009

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



TMC
The Media Consultants

GfK

Teilnehmende Printtitel: "Typen" nach Inhalt und Vertrieb



19

2009: 30 Titel

Thematisch

- ✓ Kultur, Veranstaltungen
- ✓ Jugend, "Szene", Kino
- ✓ Wirtschaft, Politik
- ✓ Familie, Kinder, Schule
- ✓ Zielgruppe Frauen
- ✓ Sport
- ✓ Special Interest
- ✓ Kulinarik

Vertrieb

- ✓ Abonnement
- ✓ Kauf
- ✓ Gratis
- ✓ Vertrieb über Outlets/Handel
- ✓ Kundenmagazine
- ✓ Supplement

THE agenda



20

4 Methodik im Überblick

Daten zur Untersuchung



Grundgesamtheit	Österreicher 14 bis 65 Jahre ~ 5,8 Mio. Personen
Stichprobengröße	5.000 Interviews
Sampling	aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool ^{*)}
Befragungsmethode	CAWI = Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)
Feldzeit	6. März bis 26. Juni 2009, 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 32.000 offline(!) rekrutierte Teilnehmer

Leserreichweiten: Erhebungsmethode



Vorlage des Logos

Wenn haben Sie persönlich diese Ausgabe oder andere Ausgaben zusätzlich in der gedruckten Ausgabe gelesen oder digitalisiert?

Antwort	
in den letzten 3 Monaten	<input type="checkbox"/>
in den letzten 3 bis 12 Monaten	<input type="checkbox"/>
vor 1 bis 3 Jahren	<input type="checkbox"/>
vor mehr als 3 Jahren	<input type="checkbox"/>
nie	<input type="checkbox"/>

Recent Reader Modell

Vorlage des aktuellen Titelblattes

Hier sehen Sie die Titelblätter von beiden meistverkauften Ausgaben der Zeitschrift eurocity. Geben Sie bitte bei jeder Ausgabe an, was auf Sie persönlich zutrifft.

Antwort	
ja, gelesen/abgerufen	<input type="checkbox"/>
nein, nicht gelesen/abgerufen	<input type="checkbox"/>
noch nicht gelesen	<input type="checkbox"/>

Specific Issue Modell



THE agenda

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

23

5 Reichweitenergebnisse

tmc
The Media Consultants

GfK

Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.800.000 Mio. Personen

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Teilnehmer	2009	
	in %	in 1.000
Active Beauty (10x/Jahr)	12,2	704
Bühne (12x/Jahr)	2,0	113
Eurocity (6x/Jahr)	5,8	333
Falstaff (6x/Jahr)	2,5	146
Fratz&Co (7x/Jahr)	2,9	168
Genuss M./Wein pur (6x/Jahr)	2,2	129
Genuss Magazin (6x/Jahr)	1,1	61
Wein Pur (6x/Jahr)	1,8	103

tmc
The Media Consultants

Quelle: CAWI-Print 2009, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2009

GfK

Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.800.000 Mio. Personen



Teilnehmer	2009	
	in %	in 1.000
Gesundheit (11x/Jahr)	3,8	217
Golfrevue (8x/Jahr)	1,2	71
Ikea family live (4x/Jahr)	18,6	1.077
Land der Berge (8x/Jahr)	1,2	66
Laufsport Marathon (9x/Jahr)	0,8	44
Libro Journal (10x/Jahr)	11,8	681
Oe4.com Magazin (10x/Jahr)	0,5	28
Pfm-Magazin (10x/Jahr)	0,5	27



Quelle: CAWI-Print 2009, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2009



Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.800.000 Mio. Personen



Teilnehmer	2009	
	in %	in 1.000
Red Bulletin (12x/Jahr)	21,1	1.220
Reise-aktuell (3x/Jahr)	2,2	125
Skip (11x/Jahr)	9,6	554
Skip class (9x/Jahr)	1,8	103
The Gap (10x/Jahr)	1,0	59
Ticket (11x/Jahr)	2,0	116
Toptimes (6x/Jahr)	2,1	120
Vinaria (8x/Jahr)	1,1	66



Quelle: CAWI-Print 2009, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2009



Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.800.000 Mio. Personen



Teilnehmer	2009	
	in %	in 1.000
Wien Live (10x/Jahr)	1,8	101
Yachtrevue (12x/Jahr)	1,2	70
M-Magazine (14-tägig)	5,3	304
Falter (wöchentlich)	1,9	108

Hauptergebnisse Printmedien: Nutzer

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.800.000 Mio. Personen



Spezielle Printprodukte	2009	
	in %	in 1.000
Ballguide (1x/Jahr)	6,2	360
Mein Mitteilungsheft Volksschule (2x/Jahr)	2,6	150
Mitteilungsheft Hauptschule (1x/Jahr)	3,1	179

Hauptergebnisse: Nutzer Herold-Produkte

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.800.000 Mio. Personen



	Regelm. Nutzer ¹⁾		Nutzer gesamt ²⁾
	in Prozent	in 1.000	in Prozent
Herold Print gesamt	32,1	1.854	87,8
Herold.at gesamt	48,0	2.774	78,7
Herold Print und/oder Herold.at	69,3	4.003	98,8



1) Regelmäßige Nutzer: zumindest 1x/Monat
2) Nutzer gesamt: zumindest 1x/Jahr



Hauptergebnisse Printmedien: LPA

Grundgesamtheit: Österreicher 14-65 Jahre = 5.800.000 Mio. Personen



Deutsche Titel	2009	
	in %	in 1.000
Men's Health (monatlich)	2,4	139
In Touch (wöchentlich)	1,3	76



Quelle: CAWI-Print 2009, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre, GfK-Austria, März - Juni 2009



THE agenda



31

6 Verfügbarkeit der Daten, Kontakt



Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten 2009



32

Inhalt

- ✓ 26 Magazine: LPA
- ✓ 4 spezifische Printprodukte: Nutzer
- ✓ Zielgruppenmerkmale
 - Soziodemografie, wie Geschlecht, Alter, Beruf
 - Spezielle Zielgruppenmerkmale, wie Besitzdaten, Interesse, Freizeit

Verfügbarkeit und Einsatz

- ✓ Zählbarer Datenbestand im Rahmen des ZERVICE von HTS ab 10.09.2009
 - LPA - Segmentierte Reichweiten der Printmedien
 - Kumulationen
 - Zielgruppenauswertungen
- ✓ Kundenberichte
 - kostenlose Mini-CAWI-Print
 - Ende September



Zielgruppenmerkmale in der CAWI-Print

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

33

TOTAL	TOTAL	BUNDESLAND	
	5000		
	%		
GESCHLECHT		Wien	20.5
männlich	49.9	Niederösterreich	18.8
weiblich	50.1	Burgenland	3.3
ALTER		Steiermark	14.4
14 - 19 Jahre	10.2	Kärnten	6.7
20 - 29 Jahre	18.3	Oberösterreich	16.8
30 - 39 Jahre	20.4	Salzburg	6.4
40 - 49 Jahre	23.8	Tirol	8.5
50 - 65 Jahre	27.2	Vorarlberg	4.4
BERUF		Bundesländer ohne Wien	79.5
Berufstätige	71.2	ORTSGRÖSSE	
Selbst./Freie./Inh.	8.6	bis 5.000 EW	43.3
Leitende Ang./Beamte	8.3	bis 50.000 EW	24.5
Sonst. Ang./Beamte	33.5	bis 1 Mio. EW	11.6
Facharbeiter/Arbeiter	20.9	Wien	20.5
Nicht Berufstätige	28.8	FAMILIENSTAND	
Schüler/Student	13.2	ledig	30.1
Pension	11.1	verheiratet, Lebensgem.	59.6
Sonst. nicht Berufst.	4.5	geschieden/verwitwet	10.3
SCHULBILDUNG		HAUSHALTSGRÖSSE	
Pflichtschule	16.1	1 Person	16.4
Fach-/Berufsschule	57.3	2 Personen	29.4
Matura	15.6	3 Personen	21.0
Universität, FH	10.9	4 Personen und mehr	33.3
PERSONL. EINKOMMEN		KINDER/JUGENDL. IM HH	
- Euro 1.000,-	15.9	Ja, und zwar:	42.2
- Euro 1.400,-	14.9	bis 5 Jahre	11.5
- Euro 1.800,-	14.3	unter 1 Jahr	2.7
- Euro 2.200,-	11.1	1-2 Jahre	4.2
Euro 2.200,- u. mehr	10.4	3-5 Jahre	6.6
HH-NETTOEINKOMMEN		6-14 Jahre	22.9
- Euro 1.500,-	11.4	6-9 Jahre	11.1
- Euro 2.100,-	12.6	10-14 Jahre	17.0
- Euro 2.700,-	15.4	15-18 Jahre	19.1
- Euro 3.300,-	13.2	Nein	57.8
Euro 3.300,- u. mehr	18.6	SOZIALE SCHICHTEN	
		A/B-Schicht	35.7
		C-Schicht	40.7
		D/E-Schicht	23.6
		ZIELPERSON IST	
		Haushaltsführend	60.7
		Haushaltsvorstand	54.2

TMC
The Media Consultants

GfK

Zielgruppenmerkmale in der CAWI-Print

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

34

TOTAL	TOTAL	THEMENINTERESSE	
	5000		
	%		
GESCHLECHT x ALTER		Architektur	10.6
männlich bis 29 Jahre	14.5	Ausstellungen/Museen	19.0
männlich 30 bis 49 Jahre	22.2	Auto-Tests u. Berichte	23.8
männlich 50 bis 65 Jahre	13.3	Beruf/Karriere	24.0
weiblich bis 29 Jahre	14.1	Computer-Hardware	31.3
weiblich 30 bis 49 Jahre	22.1	Computer-Software	36.1
weiblich 50 bis 65 Jahre	13.9	DVD's mit Filmen, Videos	34.1
FREIZEITAKTIVITÄTEN		Familie, Kinder, Erziehung	21.8
Ausstellungen, Museen	22.5	Fitness, fit bleiben	27.0
Autopflege	10.0	Fotograf./Videofilmen	22.8
Bälle besuchen	9.8	Fußball	20.2
Bücher lesen	58.1	Gärtnern, Garten, Balkon	32.9
Disco, Clubs, Events	18.7	Geld-/Kapitalanlage	22.5
Festivals besuchen	13.9	Gesellschaft, Promis, Stars	19.7
Fitnessclub besuchen	10.3	Gesunde Ernährung	43.0
Golf spielen	2.6	Gesundheit/Medizin	35.6
gut Essen, Trinken	59.2	Gütes Essen/Restaur.	34.9
Kino	46.8	Hausbau/Renovieren	27.0
Kochen	31.2	Heimwerken	28.6
Laufen	22.7	Hifi Technik/Geräte	24.0
mountainbiken	12.3	Kabarett	23.9
nicht klass. Konzerte	19.3	Kino, Filme	46.7
Oper, klass. Konzerte	12.2	Kochen, Backen, Rezepte	42.4
Radfahren	47.4	Mode/modische Bekleidung	28.7
Reiten	3.8	Motorrad-Tests u. Berichte	9.5
Sauna gehen	22.3	Musik CD's, MP3	40.4
Schi-, Snowboardfahren	31.2	Neuerscheinungen Bücher	35.0
Schi-Langlaufen	8.1	nicht klass. Konzerte	17.4
aktiv Sport betreiben	36.7	Oper, klass. Konzerte	11.9
Sportveranstaltungen	18.9	Pferde, Pferdesport	4.2
Spiele spielen	23.7	Politik	31.7
Spiele am PC/Spielkonsole	33.0	Rund um Babys/Kleinkinder	7.8
Tennis spielen	8.0	Schwangerschaft/Geburt	3.1
Theater gehen	18.6	Schönheitspflege	22.8
wandern/Berwandern	44.2	Segeln, Yachten, Motorboot	4.7
		Sport, Sportausübung	28.6
		Theater	18.6
		Uhren/Schmuck	15.1
		Urlaubsangebote/Reisen	48.8
		Wien	14.1
		Wellness	33.7
		Wirtschaft	20.0
		Wohnen/Einrichten	40.0

TMC
The Media Consultants

GfK

Zielgruppenmerkmale in der CAWI-Print



35

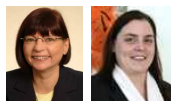
TOTAL	TOTAL		
	5000		
	%		
URLAUBSART			
Badeurlaub	39,1		
Wellness-/Urlaub	27,5		
anderer Erholungsurlaub	16,9		
Aktiv-/Urlaub (Sport/Unterh.)	14,0		
fremde Länder/Kulturen	23,5		
Wintersport-/Urlaub	17,1		
Abenteuer-/Urlaub	2,6		
Städtereisen	31,5		
Kreuzfahrt	2,8		
Fernreise	8,4		
Wein-/Kulturkreise	3,1		
anderer Urlaub	10,4		
keinen/kaum Urlaub gem.	19,1		
URLAUBSORT			
Osterreich im Winter	28,5		
Osterr. andere Jahreszeit	40,4		
Italien, Spanien, Portugal			
Griechenland, Zypern, Türkei	30,6		
andere europäische Länder	31,7		
asiatische Länder	3,5		
Ägypten, Tunesien,			
Algerien, Marokko	6,1		
USA, Kanada	4,4		
and. Länder außerhalb Europas	5,6		
keinen/kaum Urlaub gem.	19,8		
URLAUBSBUCHUNG			
haupts. online	39,3		
haupts. im Reisebüro	21,1		
online/Reisebüro etwa gleich	18,7		
anderes	20,2		
URLAUBSFLUG			
haupts. Business Class	1,9		
haupts. Economic Class	26,5		
haupts. Pauschalang	33,4		
anderes	4,6		
keine/kaum Urlaubsflüge	33,0		
GESCHÄFTL. FLUGREISEN			
haupts. Business Class	2,4		
haupts. Economic Class	11,4		
anderes	2,2		
keine/kaum gesch. Flugr.	83,0		
NUTZUNG BAHN			
Nutzer gesamt	54,3		
zuminst. 1x/Monat	8,9		
paar Mal/Jahr	19,5		
seltener	25,3		
keine Nutzer	45,7		
NUTZUNG MENSEN/CAFES			
Nutzer gesamt	22,8		
tägl./fast tägl./mehrm./Woche	0,8		
mehrmals pro Woche	1,9		
paar Mal im Monat	5,3		
seltener	14,8		
keine Nutzer	77,2		
PERSONLICHER BESITZ			
Handy - Wertkarte	18,8		
Handy - Vertrag	82,0		
MPS-Player	48,6		
Organizer, Palm Top	10,1		
Notebook, Laptop	87,4		
Bausparvertrag	87,2		
Lebensversich.	89,2		
private Pensionsvors.	47,6		
Zusatzkrankenversich.	35,0		
Wertpapiere	29,1		
Kreditkarte	54,9		
Armbanduhr (ab 2000 Euro)	4,5		
HAUSHALTSBESITZ			
Digitale Photo-Kamera	91,2		
DVD-Player/Recorder	86,4		
Spiel-Konsole(n)	43,5		
GPS/Navifür das Auto	43,9		
Festnetzanschluss	66,1		
PKW als Neuwagen gekauft	49,6		
PKW als Geb.wagen gekauft	50,7		
eigener Garten	61,9		
eigenes Haus	63,9		
Ferien-/WE-Haus	7,0		
Weinkeller/Weinklimaschrank	10,9		
Sauna, Infrarotkab., Whirlpool	13,7		
Hunde(e)	16,3		
Katze(n)	26,8		



Kontakt



36



GfK Austria GmbH
Dr. Petra Golja
 Tel.: +43 1 71 710-110
petra.golja@gfk.com
Mag. Bettina Gasser
 Tel.: +43 1 71 710-214
bettina.gasser@gfk.com

1030 Wien, Ungargasse 37
www.gfk.at



TMC The Media Consultants
Markus Hartl
 Tel.: +43 (1) 713 69 91
m.hartl@themediaconsultants.at
Nina Korenzhan Bakk.phil
 Tel.: +43 (1) 713 69 91
n.korenzhan@themediaconsultants.at

1030 Wien, Landstraßer Hauptstr. 33
www.themediaconsultants.at



Wir wünschen Ihnen viel Erfolg
mit der
CAWI Print 2009!

