

Pressemeldung

11. September 2018

CAWI-Print 2018

11.09.2018

Natalie Janetzko, MSc
Account Manager
Media Measurement
T +43 1 71710-214
natalie.janetzko@gfk.com

Markus Hartl
TMC The Media Consultants
T +43 1 713 69 91
m.hartl@tmc.at

Marie-Sophie Beauchamp
Corporate Communications
Specialist
T +43 1 717-10-178
marie-sophie.beauchamp@gfk.com



GfK Austria GmbH
Erdberger Lände 26a
1030 Wien
Österreich

T +43 (0)1 71710-0
F +43 (0)1 71710-194
www.gfk.at
at@gfk.com

Geschäftsführung
Mag. Michael Wottawa

Registriert beim Handelsgericht
Wien unter FN 119110m
Gesellschaftssitz: Wien

DVR 0046761

Die 13. Ausgabe der CAWI-Print ist da

Wien, 11. September 2018 - Wie bekannt ist mein Printtitel in Österreich? Von wie vielen Österreichern wird mein Magazin gelesen? Welche Struktur weist die Leserschaft meines Magazins auf? Wofür interessieren sich die Leser besonders und wie kann ich meine Leser inhaltlich am besten abholen?

Dies ist nur ein Ausschnitt der zahlreichen Fragen, welche die CAWI-Print auf Initiative von *GfK Austria* und *TMC The Media Consultants* bereits zum dreizehnten Mal analysiert. In Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Magazinen sowie dem CAWI-Print Agenturbeirat werden die Befragungsinhalte stetig ausgebaut. Zu den Neuerungen dieses Jahres zählen unter anderem einige zusätzliche Zielgruppenmerkmale wie die Sprachkenntnisse der Befragten sowie Themeninteressen im Bereich Gesundheit. Zudem wurde zum zweiten Mal, als Ergänzung zu den in den letzten Jahren eingeführten Fragen zur Werbewirksamkeit und zur digitalen Nutzung einiger Magazine, auch die generelle Nutzung verschiedener Medien in ihren Offline- und Online-Formen miterhoben. Diese Informationen zur allgemeinen Mediennutzung sowie die daraus seit 2017 gebildeten Mediennutzungstypen dienen den Agenturen sowie der werbetreibenden Wirtschaft als wichtige Unterstützung bei der cross-medialen Mediaplanung.

Die heutige Pressekonferenz lieferte einen Überblick zu den neuen Befragungsinhalten sowie der Methodik der CAWI-Print-Studie. Danach wurden die Leserreichweiten der veröffentlichten 18 Printtitel aus einer Vielfalt an Sparten sowie die Nutzung des 1 Online-Angebotes verkündet, das sich für die Veröffentlichung seiner Ergebnisse entschieden hat. Zum Schluss folgten die Erkenntnisse der Befragung zur Werbewirksamkeit und Mediennutzung sowie ein Überblick über die umfassenden weiteren Zielgruppenmerkmale, die im Rahmen der CAWI-Print erhoben werden.

Die CAWI-Print ist als unabhängige und umfassendste Reichweitenstudie für spezifische Magazine, Zeitschriften und andere Printmedien seit 2006 am österreichischen Printmarkt etabliert. Besondere Charakteristika der Studie sind:

- **Methodisch** ist sie die erste Printstudie in Österreich, die auf Basis von Online-Interviews (6.000 Stück pro Jahr) erstellt wird. Diese werden repräsentativ für die Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren durchgeführt, was ca. 6,4 Millionen Personen entspricht.

- Die CAWI-Print ist in Österreich die erste Reichweitenstudie, die sich in der Erhebung **zweier Befragungsmethoden** bedient:
 1. dem „*Recent-Reader Modell*“: Die Bekanntheit einer Zeitschrift wird durch Vorlage ihres Logos gestützt abgefragt und daraufhin der LPN/LPA (Leser pro Ausgabe) errechnet. Dieser gilt als internationale Währung für die Reichweite eines Magazins.
 2. dem „*Specific Issue Modell*“: Zusätzlich werden die Titelblätter der letzten zwei Ausgaben vorgezeigt, um dem Leser eine weitere Stütze zu geben. Die Angabe, ob der Titel mit dem vorgelegten Titelblatt gelesen wurde, stellt eine weitere einfließende Größe zur Berechnung der LPN/LPA Werte dar.

Neben den Angaben zu den Reichweiten der teilnehmenden Printtitel, finden sich in den Ergebnissen auch eine Vielzahl von Zielgruppenmerkmalen, um die Nutzer detaillierter beschreiben zu können und somit eine genauere Zielgruppenansprache zu ermöglichen.

Die Daten der CAWI-Print stehen für die beteiligten Verlage, Agenturen und Mediaplaner ab dem 12. September als **zählbarer Datenbestand** (LPA, WLK, Kernleser, Lesemenge, Zielgruppenmerkmale) im Rahmen von **ZERVICE** (HTS) zur Verfügung. Ein **handlicher, kostenloser Kundenbericht** im Printformat zum Nachschlagen kann ab Oktober unter media@tmc.at angefordert werden.

Nähere Informationen zum Projekt, den teilnehmenden Verlagen sowie den Ergebnissen finden Sie unter: www.tmc.at.

GfK Austria Online Access Panel

Das Online Access Panel der GfK Austria ist auf Grundlage der internationalen Norm ISO 26362 zertifiziert. Fachliche Qualität und Seriosität sind damit auch durch eine unabhängige Instanz bestätigt!

Über GfK

GfK verbindet Daten und Wissenschaft. Innovative Forschungslösungen geben Antworten auf wichtige geschäftliche Fragen rund um Konsumenten, Märkte, Marken und Medien - jetzt und in Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht die GfK ihren Kunden weltweit "Growth from Knowledge".

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.gfk.com oder folgen Sie GfK auf Twitter: <https://twitter.com/GfK>.