

A photograph of a silver watering can with an orange spout watering a single orange daisy flower. In the background, several pink daisy flowers are visible against a light-colored wall.

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Ergebnispräsentation 2009
9. September 2009

Growth from Knowledge
GfK Austria GmbH

tmc
The Media Consultants

GfK

A vertical strip of five small photographs showing people in various settings reading magazines or newspapers: a man on a sofa, a family on a sofa, a woman on a sofa, a man holding a newspaper, and a woman lying on a sofa.

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

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

tmc
The Media Consultants

GfK

GfK Media Ergebnisse CAWI-Print 2009 2009

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

THE agenda

- 1 Kostensensible (Medien) Konsumenten

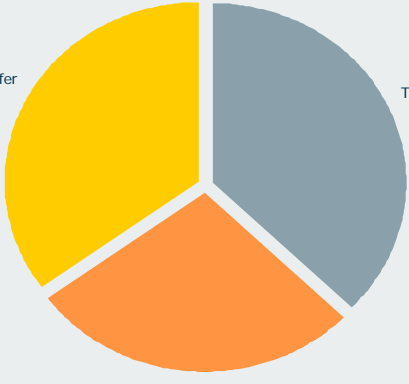





GfK Media Ergebnisse CAWI-Print 2009 2009

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

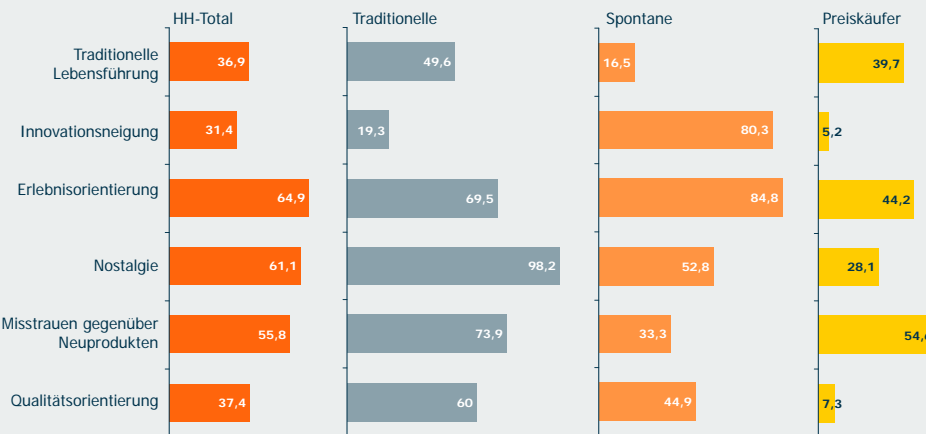
Käufertypen



Käufertyp	Anteil
Traditionelle	37%
Preiskäufer	35%
Spontane	28%

TMC The Media Consultants Basis: 2.800er HH-Panel ConsumerScan GfK

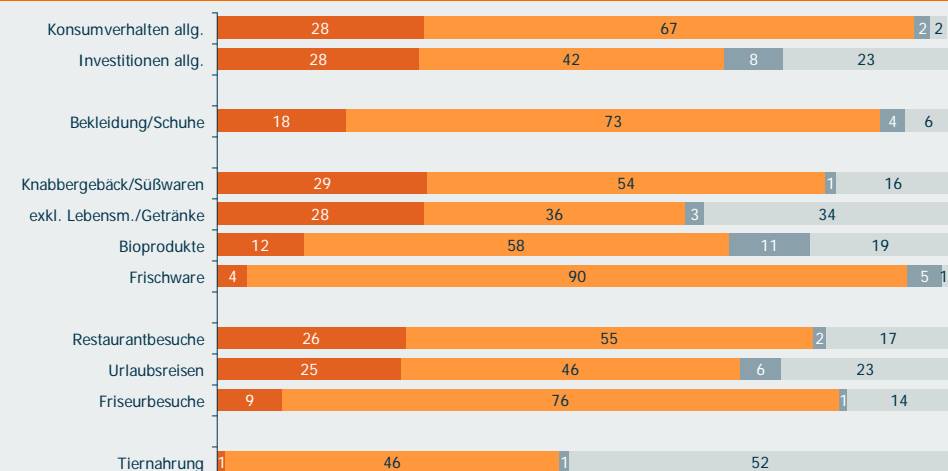
Beschreibung der Käufertypen Top 2 Box (trifft voll und ganz zu, trifft eher zu)



Basis: 2.800er HH-Panel ConsumerScan



Konsumverhalten: gereiht nach Thema Basis: Total, N=500, November 2008 (1 von 2)



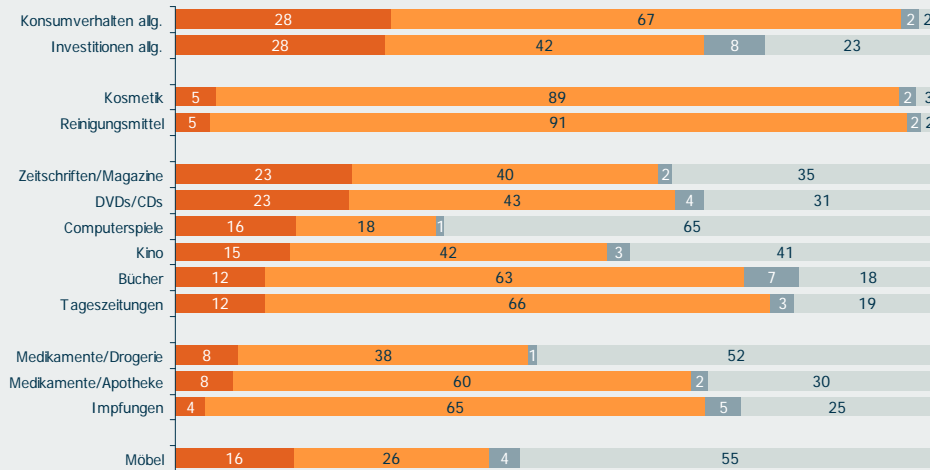
Angaben in %
Frage 1: Werden Sie Ihr Konsumverhalten in den folgenden Bereichen im nächsten Jahr wahrscheinlich eher einschränken, beibehalten oder ausweiten?

■ eher einschränken ■ beibehalten ■ ausweiten ■ kein Bedarf



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

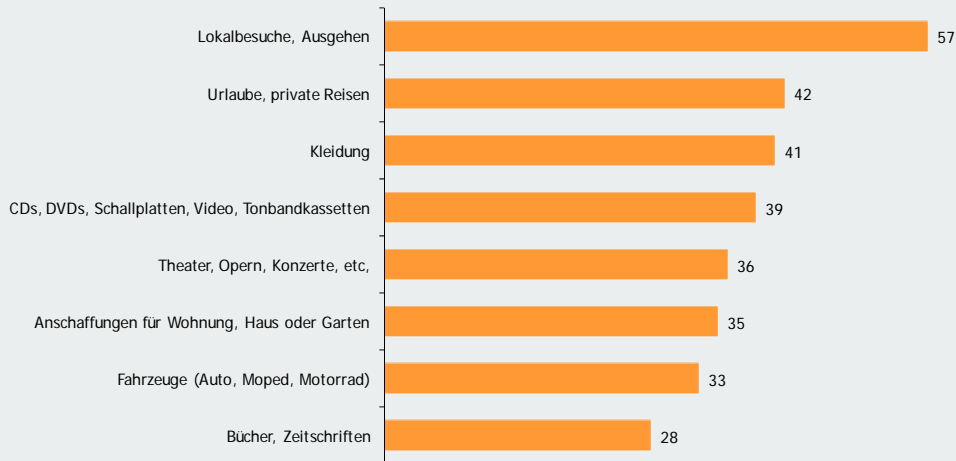


Angaben in Prozent
Frage 20: Wenn Sie an Ihre persönliche Zukunft im Zusammenhang mit der Finanzkrise denken, welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf Sie zu?
Quelle: GfK Austria Sozialforschung, Vertrauen in der Krise, n=4.300, 20.05. – 08.07.2009



Konsumprioritäten nach Bereichen

Basis: alle Befragten



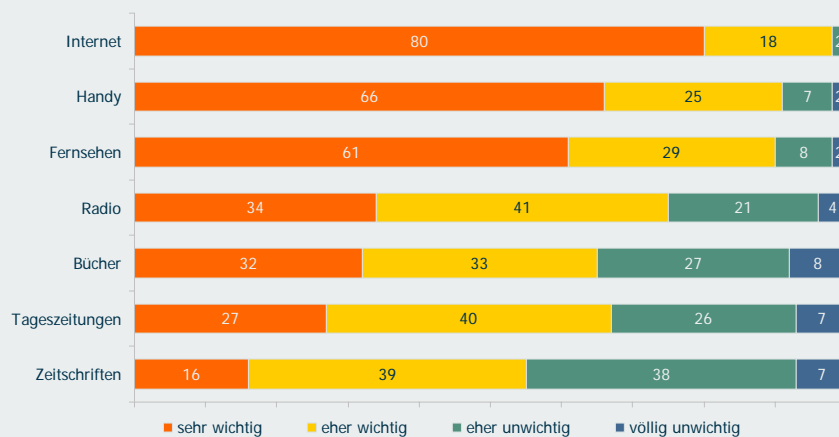
Angaben in Prozent

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



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



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

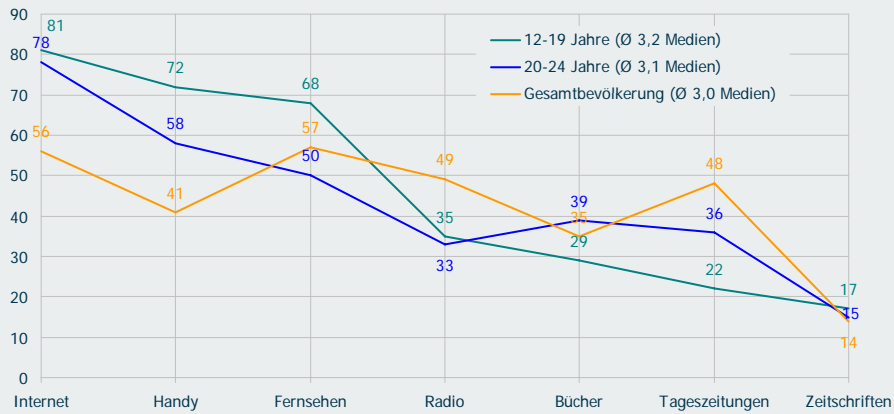


Angaben in Prozent

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



Subjektive Wichtigkeit von Medien nach Alter: "sehr wichtig"



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

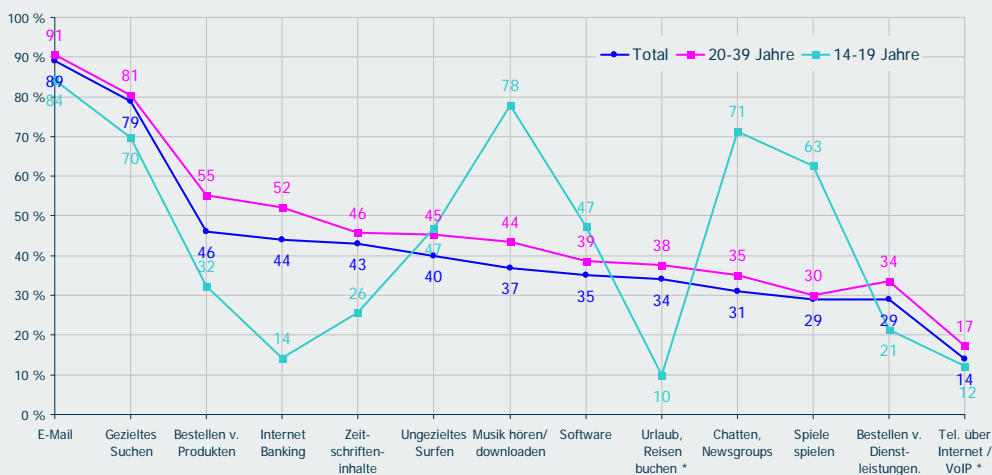


Angaben in Prozent
 "sehr wichtig" = Wert 1 auf 4-stufigen Skalen
 Quelle: 2008: GfK Austria, Jugend Online, 1.200 Online Interviews, 12 bis 24 Jahre;



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

Basis: Internetnutzer ab 14 Jahre



Quelle: MA 2008



GfK Media | Ergebnisse CAWI-Print 2009 | 2009



THE agenda

2 CAWI-Print 2009

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften




TMC
The Media Consultants

GfK

GfK Media | Ergebnisse CAWI-Print 2009 | 2009

Vier Jahre CAWI-Print



Jahr	Anzahl Titel	Anzahl Teilnehmer
2006	12	13
2007	16	19
2008	29	36
2009	30	36

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Voraussetzungen für Teilnahme

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

TMC
The Media Consultants

GfK

GfK Media Ergebnisse CAWI-Print 2009 2009

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

THE agenda

3 Teilnehmende Verlage und Titel








GfK Media Ergebnisse CAWI-Print 2009 2009

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

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 Ikea family live	(wöchentlich) (4 Ausgaben/Jahr)
Herold Business Data AG	Herold	
Libro Handels GmbH	Libro Journal	(10 Ausgaben/Jahr)
LW Werbe- und VerlagsgesmbH	Land der Berge Laufsport Marathon Vinaria	(8 Ausgaben/Jahr) (9 Ausgaben/Jahr) (8 Ausgaben/Jahr)
Monopol Medien GmbH	The Gap	(11 Ausgaben/Jahr)

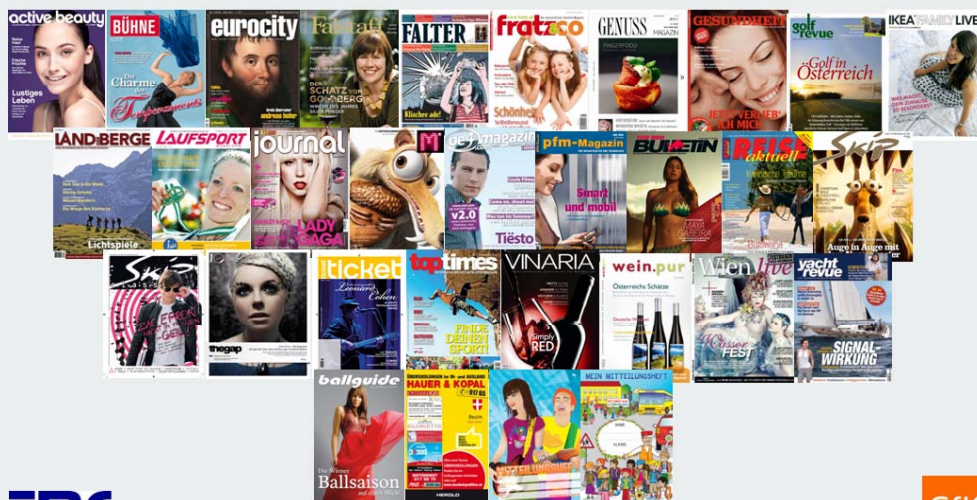



Teilnehmende Verlage 2009 (2 von 2)



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)

Teilnehmende Titel 2009



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

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.

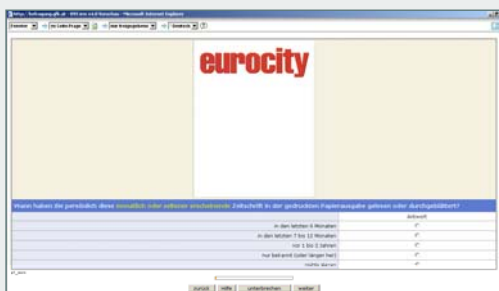


^{*)} umfasst 32.000 offline(!) rekrutierte Teilnehmer

Leserreichweiten: Erhebungsmethode



Vorlage des Logos



Recent Reader Modell

Vorlage des aktuellen Titelblattes



Specific Issue Modell





THE agenda

CAWIPRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

5 Reichweitenergebnisse

TMC
The Media Consultants



GfK

Hauptergebnisse Printmedien: LPA

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

CAWIPRINT 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



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



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



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



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



GfK Media Ergebnisse CAWI-Print 2009 2009

THE agenda

6 Verfügbarkeit der Daten, Kontakt



CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

TMC
The Media Consultants

GfK



GfK Media Ergebnisse CAWI-Print 2009 2009

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten 2009

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

32

Inhalt	Verfügbarkeit und Einsatz
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 26 Magazine: LPA ✓ 4 spezifische Printprodukte: Nutzer ✓ Zielgruppenmerkmale <ul style="list-style-type: none"> • Soziodemografie, wie Geschlecht, Alter, Beruf • Spezielle Zielgruppenmerkmale, wie Besitzdaten, Interesse, Freizeit 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zählbarer Datenbestand im Rahmen des ZERVICE von HTS ab 10.09.2009 <ul style="list-style-type: none"> • LPA - Segmentierte Reichweiten der Printmedien • Kumulationen • Zielgruppenauswertungen ✓ Kundenberichte <ul style="list-style-type: none"> • kostenlose Mini-CAWI-Print • Ende September

TMC
The Media Consultants

GfK

Zielgruppenmerkmale in der CAWI-Print



33

	TOTAL	BUNDESLAND	
TOTAL	5000	Wien	20,5
	%	Niederösterreich	13,3
GESCHLECHT		Burgenland	3,3
männlich	49,9	Steiermark	14,4
weiblich	50,1	Kärnten	9,7
ALTER		Oberösterreich	16,8
14 - 19 Jahre	10,2	Salzburg	6,4
20 - 29 Jahre	18,3	Tirol	8,5
30 - 39 Jahre	20,4	Vorarlberg	4,1
40 - 49 Jahre	23,8	Bundesländer ohne Wien	79,5
50 - 65 Jahre	27,2	ORTSGRÖSSE	
BERUF		bis 5.000 EW	43,3
Berufstätige	71,2	bis 50.000 EW	24,5
Selbst./Freie/Inh.	8,6	bis 1 Mio. EW	11,6
Leitende Ang./Beamte	8,3	Wien	20,5
Sonst. Ang./Beamte	33,5	FAMILIENSTAND	
Facharbeiter/Arbeiter	20,9	ledig	30,1
Nicht Berufstätige	28,8	verheiratet, Lebensgem.	59,6
Schüler/Student	13,2	geschieden/verwitwet	10,3
Pension	11,1	HAUSHALTSGRÖSSE	
Sonst. nicht Berufst.	4,5	1 Person	16,4
SCHULBILDUNG		2 Personen	28,4
Pflichtschule	16,1	3 Personen	21,0
Fach-/Berufsschule	57,3	4 Personen und mehr	33,3
Matura	16,6	KINDER/JUGENDL. IM HH	
Universität, FH	10,9	Ja, und zwar:	42,2
PERSONL. EINKOMMEN		bis 5 Jahre	11,6
- Euro 1.000,-	15,8	unter 1 Jahr	2,7
- Euro 1.400,-	14,9	1-2 Jahre	4,2
- Euro 1.800,-	14,3	3-5 Jahre	6,6
- Euro 2.200,-	11,1	6-14 Jahre	22,9
- Euro 2.200,- u. mehr	10,4	15-17 Jahre	11,1
HH-NETTOEINKOMMEN		18-19 Jahre	17,0
- Euro 1.500,-	11,4	Nein	57,8
- Euro 2.100,-	12,6	SOZIALE SCHICHTEN	
- Euro 2.700,-	15,4	A1-Schicht	35,7
- Euro 3.300,-	13,2	B-Schicht	40,7
- Euro 3.300,- u. mehr	18,6	DIE-Schicht	23,6
ZIELPERSON IST		HAUSHALTSFÜHREND	80,7
Haushaltsführer		HAUSHALTSVORSTAND	54,2



Zielgruppenmerkmale in der CAWI-Print



34

	TOTAL	THEMENINTERESSE	
TOTAL	5000	Architektur	10,6
	%	Ausstellungen, Museen	19,0
GESCHLECHT x ALTER		Auto-Tests u. Berichte	23,8
männlich bis 29 Jahre	14,5	Beruf/Karriere	24,0
männlich 30 bis 49 Jahre	22,2	Computer Hardware	31,3
männlich 50 bis 65 Jahre	13,3	Computer Software	36,1
weiblich bis 29 Jahre	14,1	DVD's mit Filmen, Videos	34,1
weiblich 30 bis 49 Jahre	22,1	Familie, Kinder, Erziehung	21,8
weiblich 50 bis 65 Jahre	13,9	Fitness, fit bleiben	27,0
FREIZEITAKTIVITÄTEN		Fotograf./Videofilmen	22,8
Ausstellungen, Museen	22,5	Fußball	20,2
Autopflege	10,0	Gärtnern, Garten, Balkon	32,9
Bälle besuchen	9,8	Geld-/Kapitalanlage	22,5
Bücher lesen	58,1	Gesellschaft, Promis, Stars	19,7
Disco, Clubb, Events	18,7	Gesunde Ernährung	43,0
Festivals besuchen	13,9	Gesundheit/Medizin	35,6
Fitnessclub besuchen	10,3	Gutes Essen/Restaur.	34,9
Golf spielen	2,6	Hausbau/Renowieren	27,0
gut Essen, Trinken	59,2	Heimwerken	28,6
Kino	46,8	Hifi Technik/Geräte	24,0
Kochen	31,2	Kabarett	23,9
Laufen	22,9	Kino, Filme	46,7
mountainbiken	12,3	Kochen, Backen, Rezepte	42,4
nicht klass. Konzerte	19,3	Mode/modische Bekleidung	28,7
Oper, klass. Konzerte	12,2	Motorrad-Tests u. Berichte	9,5
Radfahren	47,4	Musik, CD's, MP3	40,4
Reiten	3,8	Neuerscheinungen Bücher	35,0
Sauna gehen	22,3	nicht klass. Konzerte	17,4
Schi-, Snowboardfahren	31,2	Oper, klass. Konzerte	11,9
Schi-Langlaufen	8,1	Pferde, Pferdesport	4,2
aktiv Sport betreiben	38,7	Politik	31,7
Sportveranstaltungen	19,9	Rund um Babys/Kleinkinder	7,8
Spiele spielen	23,7	Schwangerschaft/Geburt	3,1
Spiele am PC/Spielkonsole	33,0	Schönheitspflege	22,8
Tennis spielen	8,0	Segeln, Yachten, Motorboot	4,7
Theater gehen	18,6	Sport, Sportausübung	28,6
wandern/Berowandern	44,2	Theater	18,6
		Uhren/Schmuck	15,1
		Urlaubsangebote Reisen	48,8
		Wem	14,1
		Wellness	33,7
		Wirtschaft	20,0
		Wohnen/Einrichten	40,0



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	2,2		
Städtereisen	31,5		
Kreuzfahrt	2,8		
Fernreise	8,4		
Wein-, Kulturkreise	3,1		
anderer Urlaub	10,4		
keinen/kaum Urlaub gem.	19,1		
URLAUBSORT			
Osterrich im Winter	28,5		
Osterr. andere Jahreszeit	40,4		
Italien, Spanien, Portugal			
Griechenland, Zypern, Türkei	30,8		
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.	19,6		
URLAUBSBUCHUNG			
haupts. online	39,3		
haupts. im Reisebüro	21,1		
online/Reisebüro etwa gleich	16,7		
anderes	20,2		
URLAUBSFLUG			
haupts. Business Class	1,9		
haupts. Economic Class	20,5		
haupts. Pauschalang	33,4		
andere	4,6		
keine/kaum Urlaubsflüge	33,0		
GESCHÄFTL. FLUGREISEN			
haupts. Business Class	2,4		
haupts. Economic Class	11,4		
andere	2,2		
keine/kaum gesch. Flugr.	83,0		
NUTZUNG BAHN			
Nutzer gesamt		64,9	
zuminst. 1x/Monat		8,6%	
paar Mal/Jahr		19,6%	
seltener		28,3%	
Keine Nutzer		45,7%	
NUTZUNG MENSEN/CAFES			
Nutzer gesamt		22,8	
tägl./fast tägl./mehrm./Woche		0,8	
mehrmals pro Woche		1,6	
paar Mal im Monat		5,3	
seltener		14,6	
Keine Nutzer		77,2	
PERSONLICHER BESITZ			
Handy - Wertkarte		18,8	
Handy - Wertkarte		82,0	
MP3-Player		46,6	
Organizer, Palm Top		10,1	
Notebook, Laptop		57,4	
Bausparvertrag		67,2	
Lebensversich.		89,2	
private Pensionsvors.		47,6	
Zusatzkrankenversich.		35,0	
Wertpapiere		26,1	
Kreditkarte		54,9	
Ambanduhr (ab 2000 Euro)		4,6	
HAUSHALTSBESITZ			
Digitale Photo-Kamera		91,2	
DVD-Player/Recorder		86,4	
Spiel-Konsole(n)		43,6	
GPS/Navit für das Auto		43,9	
Festnetzanschluss		66,1	
PKW als Neuwagen gekauft		49,6	
PKW als Geb.wagen gekauft		50,7	
eigener Garten		61,9	
Ferien-/WE-Haus		63,9	
Weinkeller/Weinklimaschrank		7,0	
Sauna, Infrarotkab., Whirlpool		10,9	
Hund(e)		13,7	
Katze(n)		18,2	



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



CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Viel Erfolg mit der CAWI-Print 2009!

TMC
The Media Consultants

GfK