

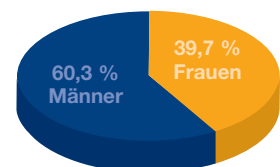
cawi-print 2011

CAWI-Print 2011

Elitäre Leser

72.000 LeserInnen freuen sich Monat für Monat auf die Yachtrevue. Besonders gut situierte Männer im besten Alter zählen zu den Stammlesern der Yachtrevue. 63,3 % der Leser sind zwischen 30 und 59 Jahre alt. Sie sind höherschichtig, haben Top-Berufe, verfügen über ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen und sind vielseitig interessiert.

Leserstruktur



AB-Schicht



Top-Berufe*



HHNEK > € 3.300,-



Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online-Interviews, 14-65 Jahre, GfK Austria, März-Juni 2011, *Selbständige / Freie / Inhaber / leitende Angestellte / höhere Beamte, Struktur, LPA

Intensive Heftnutzung

Österreichs Segler und Motorbootfahrer lieben die Yachtrevue und lesen sie mit Begeisterung – **63 % lesen mindestens die Hälfte des Magazins**. Diese intensive Nutzung des Magazins macht die Yachtrevue zum perfekten Werbeträger für Ihre Anzeige.

Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online-Interviews, 14-65 Jahre, GfK Austria, März-Juni 2011, Struktur, WLK

daten & fakten

Daten und Fakten

Die Yachtrevue im Überblick

Leser	72.000 (CAWI-Print 2011, LPA)
Druckauflage	24.200 (Verlagsangabe)
Abonnenten	15.500 (Verlagsangabe)
Erscheinungsweise	monatlich
Vertrieb	Kiosk und Abos
Copypreis	€ 3,50
Gründungsjahr	1977

Sonderteile

Messejournal BOOT TULLN	5.000 Exemplare Mehraufgabe, Februar 2013
Yachtrevue de luxe	3.500 Exemplare Mehraufgabe, Oktober 2013
Motorboot Spezial	3.000 Exemplare Mehraufgabe, Februar, Mai, Juli, Oktober 2013
Charter Spezial	März, Dezember 2013

Das Yachtrevue-Team

Mag. Christiana Besel
Tel.: +43 (0) 664 422 88 20
E-Mail: c.besel@n-orac.at

Marion Juren-Orac
Tel.: +43 (0) 664 51 63 7 63
E-Mail: m.juren-orac@n-orac.at

Anzeigenrepräsentanz
Verlag N. Orac GmbH
1050 Wien, Schloßgasse 10-12

Medieninhaber
Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.
FN: 183971x, HG Wien, DVR 1016423

www.newsmedia.at/yachtrevue
www.yachtrevue.at



Member of
EYOTY- & EPY-Jury



© wally.com

Ergebnisse der unabhängigen Reichweitenerhebung:

- 232.000 Leser*
- hohe Kaufkraft und Bildung
- Bekanntheit: 1,36 Millionen

*WLK = weitester Leserkreis

cawi-print 2011

CAWI-Print 2011

Eine sichere Währung für den österreichischen Printmarkt

Die Reichweitenstudie **CAWI-Print** ist eine Medienuntersuchung von österreichischen Magazinen, Zeitschriften sowie anderen spezifischen Printprodukten. Sie wurde 2006 von GfK Austria und The Media Consultants ins Leben gerufen und wird seitdem jährlich durchgeführt.

Ziel ist es, für eine ganze Reihe bisher nirgendwo erhobener Medien repräsentative Reichweitendaten zur Verfügung zu stellen, um eine **qualitativ hochwertige Mediaplanung** zu ermöglichen.

Methodik der CAWI-Print 2011

- Grundgesamtheit:** Österreicher im Alter von 14 bis 65 Jahren
- Befragungsgebiet:** Gesamt-Österreich
- Feldzeit:** 4. März bis 24. Juni 2011
- Stichprobengröße:** 5.000 Interviews
- Befragungsmethode:** CAWI = Computer Assisted Web Interviews



CAWI-PRINT '11 bestätigt

Bemerkenswerte Besitztümer

Yachtrevue-LeserInnen sind einkommensstark und besitzen folglich eine hohe Kaufkraft. – Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass sie sich ihr Leben mit wertvollen Anschaffungen wie z. B. edlen Armbanduhren oder einem GPS für ihr Auto versüßen.

	Yachtrevue	Gesamtbevölkerung	Affinität*
Lebensversicherung	72,8 %	58,5 %	124
GPS/Navi für das Auto**	64,8 %	56,3 %	115
Zusatzkrankenversicherung	39,3 %	31,9 %	123
Ferien-, WE-Haus**	20,5 %	7,1 %	291
Weinkeller, -klimaschrank**	16,6 %	8,7 %	191
Armbanduhr (ab € 2.000,-)	15,0 %	6,8 %	221

Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online-Interviews, 14–65 Jahre, GfK Austria, März–Juni 2011, pers. Besitz, **Haushaltsbesitz, Struktur, LPA

*Die Affinität ist ein Indexwert und gibt das Verhältnis einer Zielgruppe zur Gesamtbevölkerung wieder. Medien mit hoher Zielgruppenaffinität erreichen einen überdurchschnittlichen Anteil in der anvisierten Zielgruppe.
100 = Durchschnittswert

Vielseitige Interessen

Die Vorlieben der Yachtrevue-Leserschaft sind breit gestreut: Segeln steht naturgemäß an oberster Stelle, aber auch Themen wie Auto, Hi-Fi-Technik und Reisen erfreuen sich großer Beliebtheit. Die Informationen dazu holen sich Segel- und Motorsport-Fans natürlich in der Yachtrevue.

	Yachtrevue	Gesamtbevölkerung	Affinität*
Urlaubsangebote, Reisen	60,4 %	44,6 %	135
Autokauf beabsichtigt**	48,0 %	32,0 %	150
Sport, Sportausübung	40,2 %	27,6 %	146
Auto-Tests und -Berichte	39,5 %	24,1 %	164
Hi-Fi-Technik/Geräte	28,9 %	22,2 %	130
Fotograf./Videofilmen	27,6 %	21,4 %	129
Uhren/Schmuck	17,5 %	13,2 %	133

Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online-Interviews, 14–65 Jahre, GfK Austria, März–Juni 2011, Themeninteressen, **Autokauf beabsichtigt: ja, Struktur, LPA

