

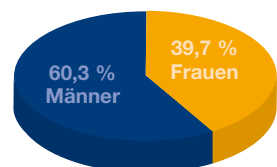
# cawi-print 2011

## 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	26.300
Abonnenten	16.840
Erscheinungsweise	monatlich
Vertrieb	Kiosk und Abos
Copypreis	€ 3,50
Gründungsjahr	1977

### Sonderteile

Messejournal BOOT TULLN	5.000 Exemplare Mehraufgabe, Februar 2012
Yachtrevue de luxe	4.500 Exemplare Mehraufgabe, Oktober 2012
Motorboot Spezial	3.000 Exemplare Mehraufgabe, Februar, Mai, Juli, Oktober 2012
Charter Spezial	April, Dezember 2012

### Das Yachtrevue-Team

**Manuela Sommer**  
Objektleitung  
Tel.: 01/863 31-6141  
E-Mail: sommer.manuela@yachtrevue.at

**Andrea Uhl**  
Key Account Manager  
Tel.: 01/863 31-6143  
E-Mail: uhl.andrea@yachtrevue.at

Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.  
Taborstraße 1-3  
1020 Wien

[www.newsmedia.at/yachtrevue](http://www.newsmedia.at/yachtrevue)  
[www.yachtrevue.at](http://www.yachtrevue.at)



Member of  
EYOTY- & EPY-Jury

Yachtrevue 2012 – seit 35 Jahren fixer Bestandteil eines jeden Segler- & Motorboot-Fans!



© wally.com

## Ergebnisse der unabhängigen Reichweitenerhebung:

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

HAPPY BIRTHDAY!  
35 JAHRE

**yachtrevue**

\*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



© Wolfgang Slanec



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

## 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*
<b>Lebensversicherung</b>	72,8 %	58,5 %	124
<b>GPS/Navi für das Auto**</b>	64,8 %	56,3 %	115
<b>Zusatzkrankenversicherung</b>	39,3 %	31,9 %	123
<b>Ferien-, WE-Haus**</b>	20,5 %	7,1 %	291
<b>Weinkeller, -klimaschrank**</b>	16,6 %	8,7 %	191
<b>Armbanduhr (ab € 2.000,-)</b>	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 drückt aus, wie sehr man sich mit einem Thema identifizieren kann: 100 = Durchschnittswert, > 110 = überdurchschnittlich

