



marketing & media



© ORF/Leitner



IM PRVA

denkt man viel über professionelle PR nach: Prädikatisierung von PR-Kursen **Seite 11**



IM INTERNET

boomt die Werbung: GEMI Austria von Goldbach Media mit Überblick **Seite 14**

IM KINO

war sie zu sehen, die Cannes-Rolle: ORF-Enterprise-Event **Seite 16**

www.eclipping.at

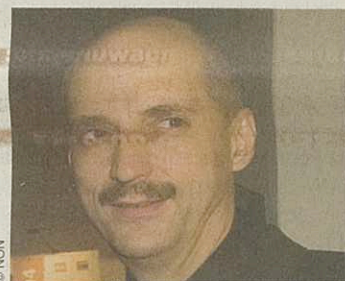
eClipping
©medianet

Medienbeobachtung,
eMeinungsbeobachtung
und virales Marketing

SHORT



Walter Ilk ist Geschäftsführer der Linzer Eventwerkstatt und als solcher spätestens ab Herbst vorrangig mit einem beschäftigt: mit der Vorbereitung des Event Awards, der heuer zum 11. Male und mit einigen Neuerungen über die Bühne geht. **Seite 12**



Harald Knabl trägt die seltene Funktionsbezeichnung „Erster Chefredakteur“ bei den *Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN)* und startete jetzt eine groß angelegte Aktion: Die *NÖN* sucht unter allen niederösterreichischen Vereinen den „Lieblingsverein“. **Seite 15**



Jörg Wollmann wurde in der Nachfolge von Martin Halama vom alternativen Telekommunikationsanbieter Tele2 zum Director Corporate Communications & Public Affairs bestellt: Wollmann war vorher u.a. bei der UTA und zuletzt ÖBB-Pressesprecher. **Seite 16**

MEDIANET.TV HEUTE



CAWI-Print 2007: Daten für spezifische Medien



Mehr als nur bunte Vielfalt Die zweite Ausgabe der CAWI-Print (GfK Austria/TMC) bringt für insgesamt 21 Titel (darunter 16 österreichische), die nicht von anderen Medien-Erhebungen erfasst werden, u.a. Reichweiten-Daten. **Seite 10**

TBWA\ Ein weiterer Kreativer kommt ins Wiener Büro Grafl neuer CD Art bei TBWA\Wien



Wien. Ein neuer Kopf beim Agenturnetzwerk TBWA\ in Wien: Im September checkt Bernhard Grafl (37) als CD Art ein. Damit hat sich Christian Schmid einen weiteren, vielfach ausgezeichneten Kreativen ins Team geholt: Der Lürzer-Schüler arbeitete zuletzt bei Demner, Merlicek & Bergmann und gewann für Kunden wie mömax, MasterCard, Media Markt Schweiz, CAT und viele mehr einige der begehrtesten Trophäen.

mPAY24™

Die Schokoladenseite
des E-Commerce!



Die umfassende E-Payment Plattform

Kreditkarten, eps-Bankensysteme,



DIE INITIATOREN

Petra Golja (GfK Austria) und Markus Hartl (TMC) hoben vergangenes Jahr die CAWI-Print aus der Taufe – 2007 wurde sie bereits ausgeweitet: „Mit der CAWI-Print wurde eine neutrale und regelmäßige Reichweitenstudie für spezifische Printmedien entwickelt, die inzwischen vom Markt akzeptiert und genutzt wird“, so Petra Golja – und weist gleichzeitig darauf hin, dass aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden die CAWI-Ergebnisse nicht mit denen anderer Erhebungen verglichen werden dürfen.

CAWI-Print 2007 Erste umfassende Print-Reichweitenstudie, die auf Basis von Online-Interviews durchgeführt wird

Reichweiten-Erhebung für spezielle Medien

Insgesamt 21 Titel (darunter fünf deutsche) werden analysiert – bis hin zu Besitzdaten und Freizeitaktivitäten.

CHRISTIAN KREBS

Wien. Mehr Transparenz am Print-Markt für die werbungtreibende Wirtschaft. Das ist ein hehres Ziel, das angesichts der sattsam bekannten Kalamitäten rund um ÖAK und M.A.K. Neu in Österreich wieder einmal gefährdet scheint.

Um so verdienstvoller ist es, wenn sich Mediaforscher bemühen, durch innovative Ansätze Licht auch in den Daten-Dschungel jener Medien zu bringen, die durch unterschiedliche Erscheinungsweisen, Vertriebswege oder Sonstiges durch das Raster vieler, bereits etablierter Medien-Erhebungen fallen.

Bereits 2006 hatte die CAWI-Print Premiere: Die Studie ist eine

Initiative von GfK Austria und The Media Consultants (TMC) und wurde als Multi-Client-Projekt konzipiert.

Methodisch basierte sie – wie auch die CAWI-Print 2007 – auf 5.000 Online-Interviews, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 65 Jahren, das entspricht rund 5,8 Millionen Personen.

Inhaltlich bietet die CAWI-Print die Reichweiten von 16 verschiedenen österreichischen Titeln (plus weitere fünf deutsche, somit insgesamt 21 Titel) und deren Nutzerstrukturen nach einer Vielzahl von Merkmalen – von soziodemografischen Merkmalen über Besitzdaten bis hin zu Freizeitaktivitäten,

Kaufinteressen und Nutzungsverhalten. Mit der CAWI-Print 2007 wurde außerdem der Einsatz von Titelblättern im Interview, die das Messen von bestimmten Ausgaben ermöglicht (Modell „Specific Issue“), weiterentwickelt, wenn auch als Leitwährung der LPA (Modell „Recent Reader“) gilt.

Bedarf nach Akzeptanz

Petra Golja, seitens GfK Austria Projektleiterin der CAWI-Print, betonte bei der Präsentation der Daten: „Die CAWI-Print ist eine teilnehmerfinanzierte, aber unabhängige Studie, die dem Bedarf der Mediaagenturen nach Zahlen für spezifische Mediengruppen

entspricht. Die Diskussion rund um die Gratis-Medien zeigt, dass momentan enorme Bewegung am Print-Markt herrscht – es werden neue Vertriebswege, Geschäftsmodelle und Produkte für spezielle Zielgruppen gesucht, und daher ist auch ein Bedarf an einem gemeinsamen, vom Markt akzeptierten Messinstrument vorhanden.“

„Mit der CAWI-Print wurde eine neutrale Reichweitenstudie für spezifische Printmedien entwickelt, die vom Markt akzeptiert wird.“

PETRA GOLJA, GfK AUSTRIA

Die CAWI-Print ist die erste umfassende Reichweitenstudie für spezifische Magazine, Zeitschriften und Printprodukte, die primär gratis vertrieben werden und die auf Basis von Online-Interviews durchgeführt wird.

Online: Zukunfts-Methode

Wurden 2006 noch Daten für 12 Titel erhoben, so sind es in der 2007er Ausgabe bereits 21 Titel für

mediaplanerische Bedürfnisse berücksichtigt wurden.

Petra Golja ist davon überzeugt, dass wissenschaftlich abgesicherte Online-Befragungen „mittelfristig die Befragungsmethode der Zukunft“ sein werden: Die optimale Kosten-Nutzen-Relation, die immer schwierigere Verfügbarkeit von Interviewern und Respondenten sowie die Kostenfrage (Befragte erwarten „Honorare“ oder „Goodies“, um über sich Auskunft zu geben) werden Online-Studien zu einem „selbstständigen, expandierenden Meßinstrument“ machen, so Golja.

Jedoch: Online-Studie sei nicht gleich Online-Studie, meint Golja weiter – wenn etwa Gewinnspiele eingesetzt würden, seien die Ergebnisse oft nicht sehr objektiv.

Die CAWI-Print steht laut Markus Hartl von TMC ab Mitte September auch als zählbarer Datenbestand (LPA und Kumulationen sowie Zielgruppenmerkmale) für die beteiligten Verlage, Agenturen und Mediaplaner im Rahmen von Zervice (HTS) zur Verfügung, und erstmals wird es auch einen kostenlosen Kunden-Berichtsband zum Nachschlagen geben.

ERRATUM

Dass beim Hobeln gewöhnlich Späne fallen, darf als allgemein bekannt vorausgesetzt werden – gestern ist uns jedoch ein grober Schnitzer unterlaufen: In medianet Nr. 1027 vom 4.9.07, S. 9/10, wurden im Artikel „Wollen langfristig die Nr. 2 in Österreich werden“

CAWI-PRINT 2007: REICHWEITEN/LESER PRO AUSGABE

| Titel | 2006 | | 2007 | |
|---------------------------------|------|----------|------|----------|
| | in % | in 1.000 | in % | in 1.000 |
| Monatliche/seltene Titel | | | | |
| Active Beauty (10x/Jahr) | k.A. | k.A. | 9,7 | 558 |
| Copy telekom (5x/Jahr) | 2,5 | 145 | 2,6 | 151 |
| Eurocity (6x/Jahr) | 5,4 | 307 | 5,6 | 320 |
| Fratz&Co (6x/Jahr) | 2,4 | 135 | 2,7 | 155 |
| Gesundheit (11x/Jahr) | k.A. | k.A. | 3,6 | 209 |
| Happy Tennis (11x/Jahr) | 1,6 | 92 | 1,5 | 88 |
| Ikea family live (4x/Jahr) | 6,2 | 356 | 14,3 | 823 |
| Miss (monatlich) | k.A. | k.A. | 2,1 | 120 |
| Pferdrevue (monatlich) | 2,5 | 144 | 2,3 | 131 |
| Skip (11x/Jahr) | 8,6 | 490 | 8,8 | 504 |
| Top Times (6x/Jahr) | k.A. | k.A. | 2,0 | 115 |
| The Gap (10x/Jahr) | k.A. | k.A. | 1,0 | 57 |
| Volltext (6x/Jahr) | k.A. | k.A. | 0,8 | 47 |
| Wohin in Wien (monatlich) | 0,0 | 100 | 0,0 | 100 |