

CAWIPRINT²⁰⁰⁹
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Ergebnispräsentation 2009

9. September 2009

Growth from Knowledge
GfK Austria GmbH

TMC
The Media Consultants

GfK

CAWIPRINT²⁰⁰⁹
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




TMC The Media Consultants GfK

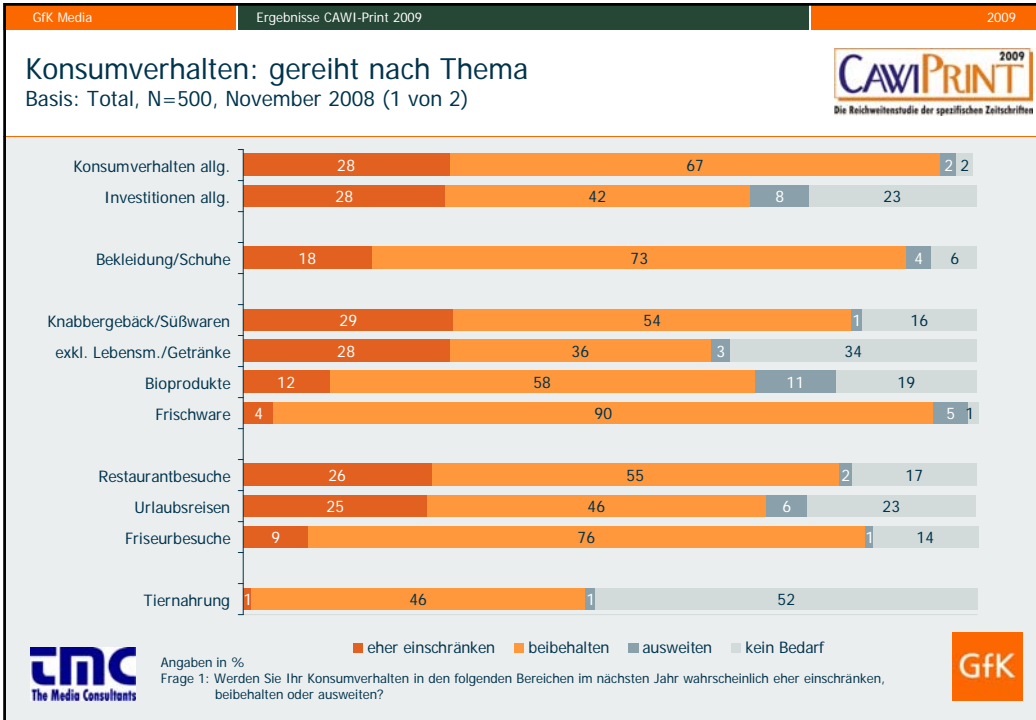
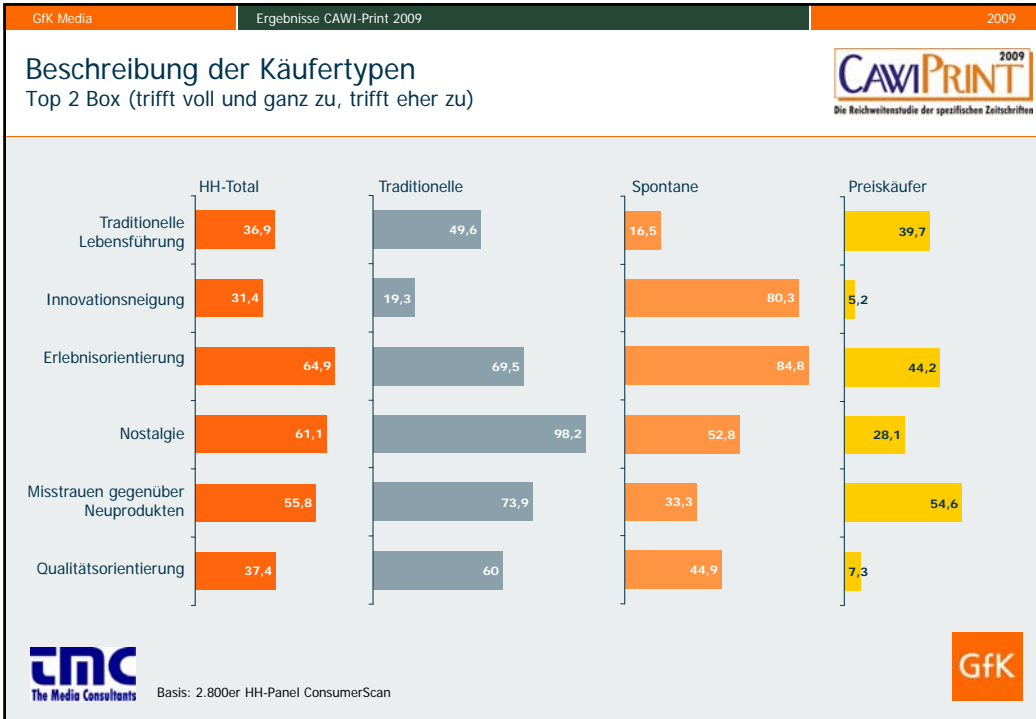
GfK Media Ergebnisse CAWI-Print 2009 2009

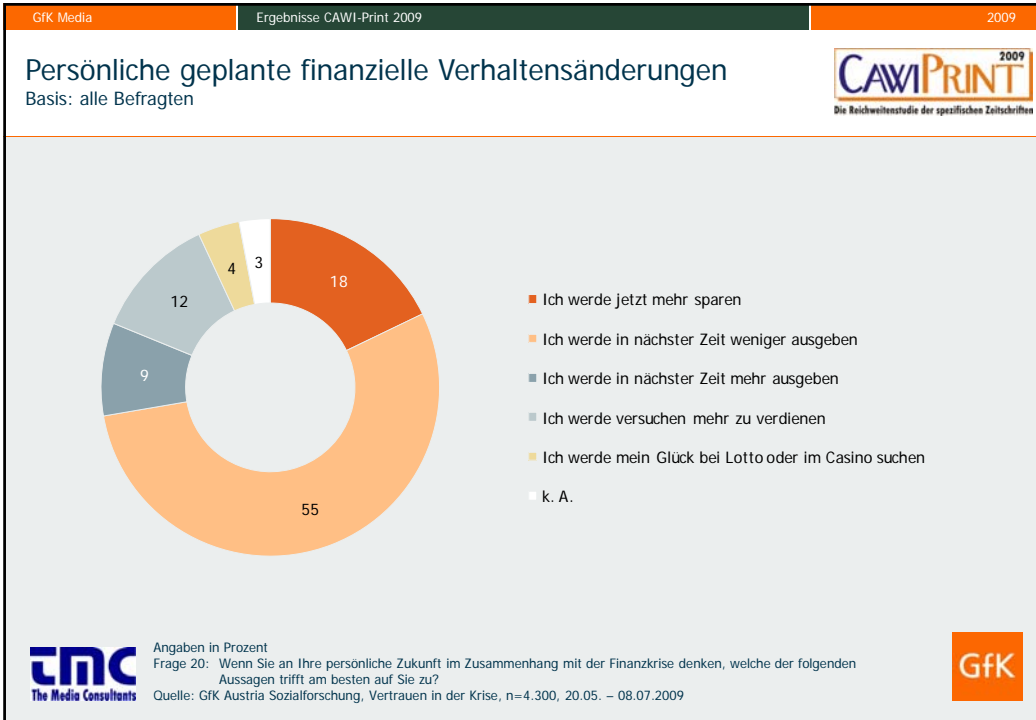
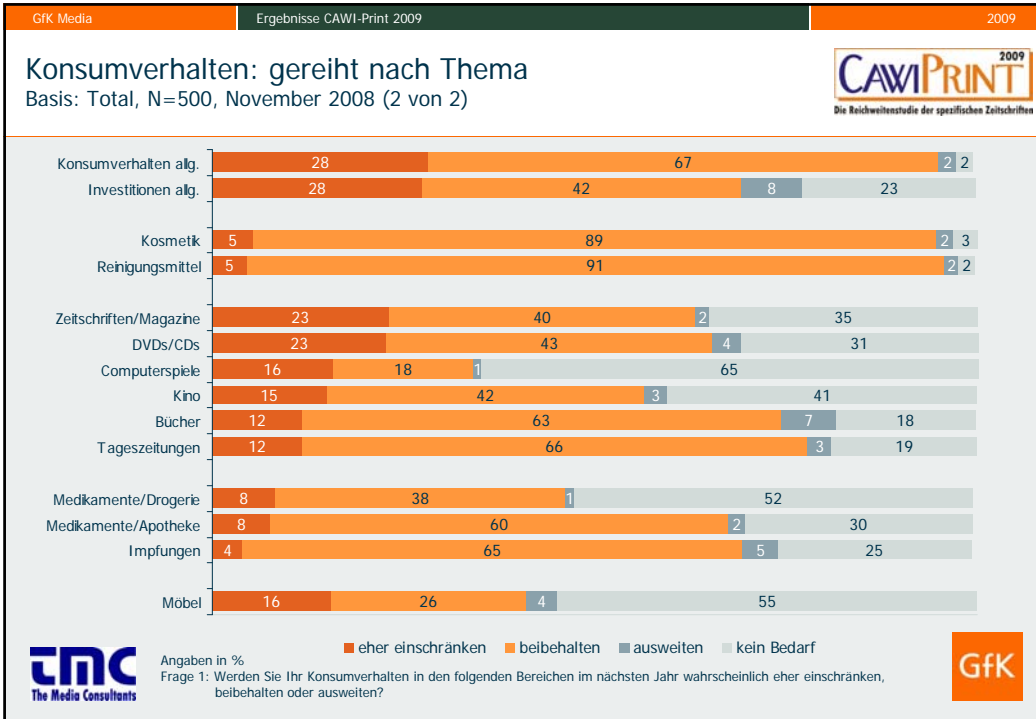
CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

Käufertypen

Käufertyp	Anteil
Preiskäufer	35%
Traditionelle	37%
Spontane	28%

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

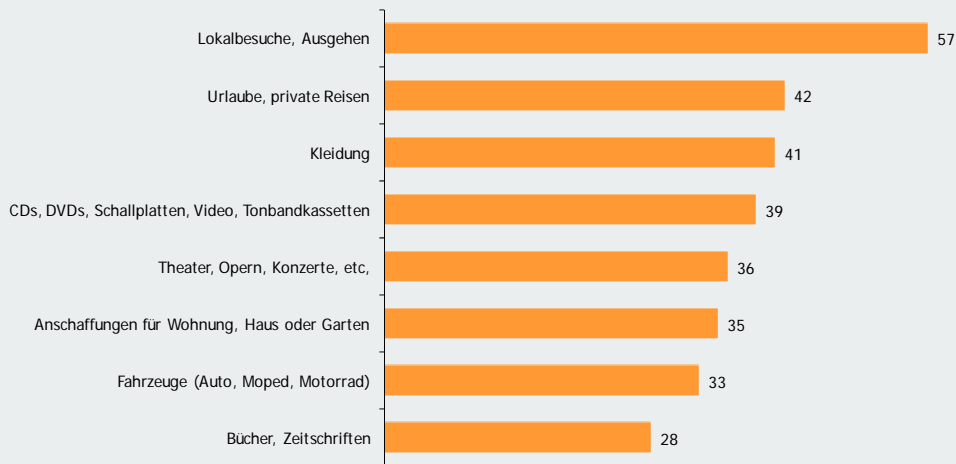




Konsumprioritäten nach Bereichen

Basis: alle Befragten

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



TMC
The Media Consultants

Angaben in Prozent

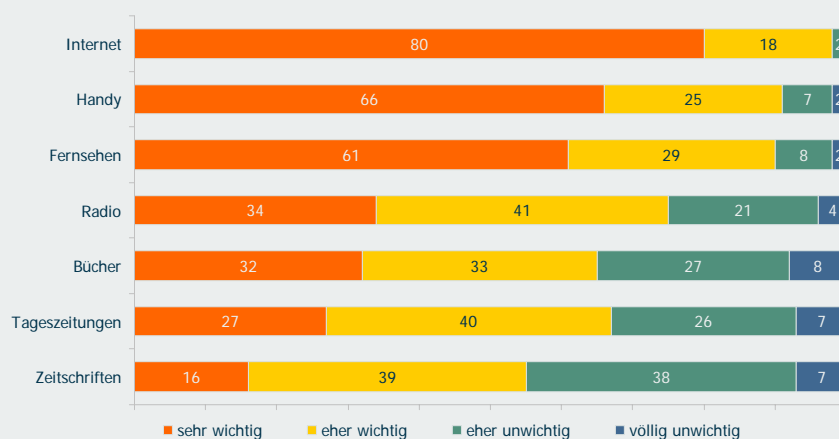
Frage 21: Hier sind einige Bereiche angeführt, die Ausgaben verursachen können. Bei welchen dieser Ausgaben haben Sie sich in den letzten 6 Monaten - aus finanziellen Gründen - eingeschränkt?

Quelle: GfK Austria Sozialforschung, Vertrauen in der Krise, n=4.300, 20.05. - 08.07.2009

GfK

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

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



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

TMC
The Media Consultants

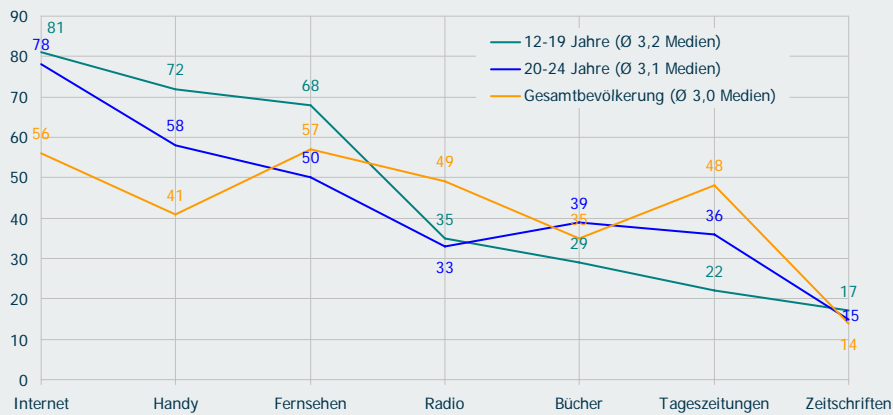
Angaben in Prozent

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

GfK

Subjektive Wichtigkeit von Medien nach Alter: "sehr wichtig"

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



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

TMC
The Media Consultants

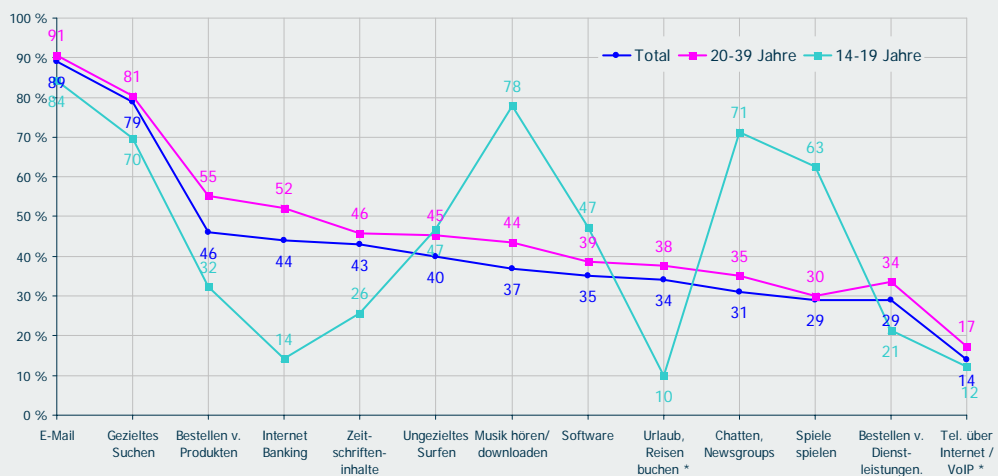
Angaben in Prozent
sehr wichtig = Wert 1 auf 4-stufigen Skalen
Quelle: 2008: GfK Austria, Jugend Online, 1.200 Online Interviews, 12 bis 24 Jahre;

GfK

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

Basis: Internetnutzer ab 14 Jahre

CAWI-PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



TMC
The Media Consultants

Quelle: MA 2008

GfK

GfK Media | Ergebnisse CAWI-Print 2009 | 2009



THE agenda

2 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	Reichweite
2006	12	13
2007	16	19
2008	29	36
2009	30	36

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

THE agenda

3 Teilnehmende Verlage und Titel

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften



TMC
The Media Consultants



GfK

GfK Media | Ergebnisse CAWI-Print 2009 | 2009

Teilnehmende Verlage 2009 (1 von 2)

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

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)
Seven Intense Media Group	Fratz & Co	(7 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)

TMC
The Media Consultants

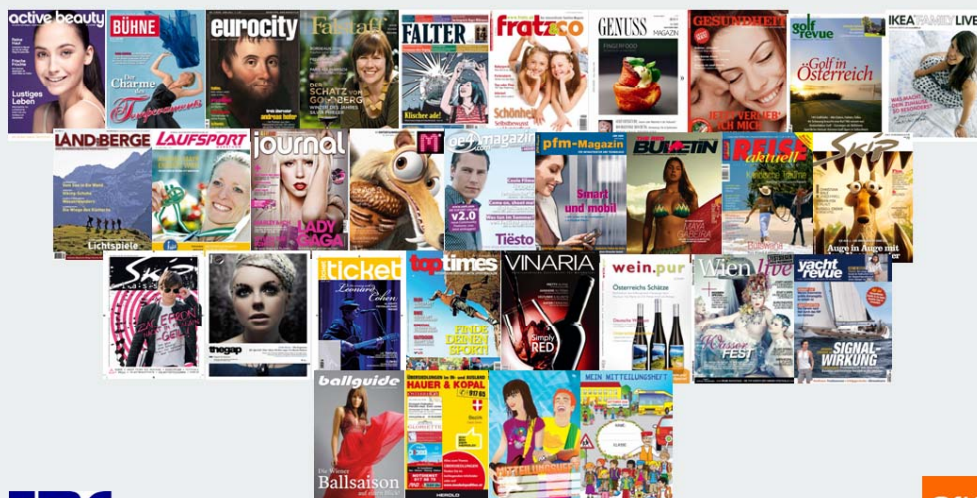
GfK

Teilnehmende Verlage 2009 (2 von 2)



Verlage	Printtitel	Erscheinungsweise
Monopol Medien GmbH	The Gap	(11 Ausgaben/Jahr)
Newbreeze Publishing OG	oe4.com-Magazin	(10 Ausgaben/Jahr)
News Verlagsgruppe GesmbH	Bühne	(12 Ausgaben/Jahr)
	Golf Revue	(8 Ausgaben/Jahr)
	Yachtrevue	(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	(2 Ausgaben/Jahr)
	Mitteilungsheft Hauptschule	(1 Ausgabe/Jahr)
Young Skip Media GmbH	SKIP - c.l.a.s.s.	(9 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



<u>Grundgesamtheit</u>	Österreicher 14 bis 65 Jahre ~ 5,8 Mio. Personen
<u>Stichprobengröße</u>	5.000 Interviews
<u>Sampling</u>	aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool ^{*)}
<u>Befragungsmethode</u>	CAWI = Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)
<u>Feldzeit</u>	6. März bis 26. Juni 2009, Gleichverteilung der Interviews über Wochen (und Wochentage)
<u>Gewichtung</u>	nach soziodemografischen Variablen (Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Bundesland, Ortsgröße) und psychografischen Merkmalen (Werthaltungen)



Ein Vergleich mit anderen Studien ist unzulässig.

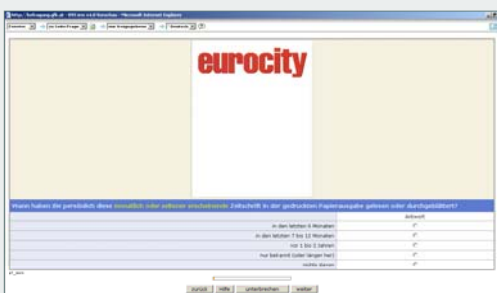


^{*)} umfasst 32.000 offline(!) rekrutierte Teilnehmer

Leserreichweiten: Erhebungsmethode



Vorlage des Logos



Recent Reader Modell

Vorlage des aktuellen Titelblattes



Specific Issue Modell



GfK Media | Ergebnisse CAWI-Print 2009 | 2009



THE agenda

5 Reichweitenergebnisse

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften


tmc
The Media Consultants



GfK

GfK Media | Ergebnisse CAWI-Print 2009 | 2009

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



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 (6x/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

Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

TMC The Media Consultants

GfK

GfK Media Ergebnisse CAWI-Print 2009 2009

Inhalt, Verfügbarkeit und Einsatz der Daten 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

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

	TOTAL		
TOTAL	5000	BUNDESLAND	
	%	Wien	20,0
GESCHLECHT		Niederösterreich	16,0
männlich	49,9	Burgenland	1,0
weiblich	50,1	Steiermark	14,4
ALTER		Kärnten	9,6
14 - 19 Jahre	10,2	Oberösterreich	10,4
20 - 29 Jahre	18,3	Salzburg	4,4
30 - 39 Jahre	20,4	Tirol	4,4
40 - 49 Jahre	23,8	Vorarlberg	4,4
50 - 65 Jahre	27,2	Bundesländer ohne Wien	79,6
BERUF		DRTSGRÖSSE	
Berufstätige	71,2	bis 5.000 EW	43,3
Selbst./Freie/Inh.	8,6	bis 50.000 EW	24,6
Leitende Ang./Beamte	8,3	bis 1 Mio. EW	20,8
Sonst. Ang./Beamte	33,5	Wien	20,8
Facharbeiter/Arbeiter	20,9	FAMILIENSTAND	
Nicht Berufstätige	28,8	ledig	30,1
Schüler/Student	13,2	verheiratet, Lebensgem.	56,6
Pension	11,1	geschieden/verwitwet	10,3
Sonst. nicht Berufst.	4,6	HAUSHALTSGRÖSSE	
SCHULBILDUNG		1 Person	18,4
Pflichtschule	16,1	2 Personen	20,4
Fach-/Berufsschule	15,6	3 Personen	21,0
Matura	15,6	4 Personen und mehr	33,3
Universität, FH	10,9	KINDER/JUGENDL. IM HH	
PERSONL. EINKOMMEN		Ja, und zwar:	42,2
- Euro 1.000,-	15,9	bis 5 Jahre	11,5
- Euro 1.400,-	14,9	unter 1 Jahr	2,7
- Euro 1.800,-	14,3	1-2 Jahre	4,2
- Euro 2.200,-	11,1	3-5 Jahre	6,9
Euro 2.200,- u. mehr	10,4	6-14 Jahre	22,9
HH-NETTOEINKOMMEN		6-9 Jahre	11,1
- Euro 1.500,-	11,4	10-14 Jahre	17,0
- Euro 2.100,-	12,6	15-18 Jahre	19,1
- Euro 2.700,-	15,4	Nein	57,8
- Euro 3.300,-	13,2	SOZIALE SCHICHTEN	
Euro 3.300,- u. mehr	18,6	A/B-Schicht	35,7
ZIELPERSON IST		C-Schicht	40,7
Haushaltsführend	60,7	D/E-Schicht	23,6
Haushaltsvorstand	54,2		

TMC
The Media Consultants

GfK

Zielgruppenmerkmale in der CAWI-Print

CAWI PRINT 2009
Die Reichweitenstudie der spezifischen Zeitschriften

	TOTAL		
TOTAL	5000	THEMENINTERESSE	
	%	Architektur	10,6
GESCHLECHT x ALTER		Ausstellungen, Museen	19,0
männlich bis 29 Jahre	14,5	Auto-Tests u. Berichte	23,8
männlich 30 bis 49 Jahre	22,2	Beruf/Karriere	24,0
männlich 50 bis 65 Jahre	13,3	Computer-Hardware	31,3
weiblich bis 29 Jahre	14,1	Computer-Software	36,1
weiblich 30 bis 49 Jahre	22,1	DVD's mit Filmen, Videos	34,1
weiblich 50 bis 65 Jahre	13,9	Familie, Kinder, Erziehung	21,8
FREIZEITAKTIVITÄTEN		Fitness, fit bleiben	27,0
Ausstellungen, Museen	22,5	Fotograf./Videofilmen	22,8
Autoflüge	10,0	Fußball	20,2
Ralle besuchen	9,8	Gärtnern, Garten, Balkon	32,9
Bücher lesen	58,1	Geld-/Kapitalanlage	22,5
Disco, Clubb., Events	18,7	Gesellschaft, Promis, Stars	19,7
Festivals besuchen	13,9	Gesundh./Ernährung	35,6
Fitnessclub besuchen	10,3	Gutes Essen/Restaur.	34,9
Golf spielen	2,6	Hausbau/Renovieren	27,0
gut Essen, Trinken	59,2	Heimwerken	20,6
Kino	46,8	Hifi-Technik/Geräte	24,0
Kochen	31,2	Kabarett	23,9
Laufen	22,7	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	36,7	Politik	31,7
Sportveranstaltungen	16,9	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/Botswandern	44,2	Theater	19,6
		Uhren/Schmuck	15,1
		Urlaubsangebote, Reisen	48,8
		Wein	14,1
		Wellness	33,7
		Wirtschaft	20,0
		Wohnen/Einrichten	40,0

TMC
The Media Consultants

GfK

Zielgruppenmerkmale in der CAWI-Print



35

TOTAL	TOTAL		
	5000		
	%		
URLAUBSART		NUTZUNG BAHN	
Badeurlaub	39,1	Nutzer gesamt	54,3
Wellness-Urlaub	27,5	zumindest 1x/Monat	8,5
anderer Erholungsurlaub	16,9	paar Mal/Jahr	19,5
Aktiv-Urlaub (Sport, Unterh.)	14,0	gelegentlich	26,3
fremde Länder/Kulturen	23,5	Keine Nutzer	45,7
Wintersport-Urlaub	17,1	NUTZUNG MENSEN/CAFES	
Abenteuer-Urlaub	2,5	Nutzer gesamt	22,8
Kreuzfahrt	31,5	täglich/ fast täglich/mehrmal/ Woche	0,8
Ferretage	2,8	einmal/ pro Woche	1,0
Wein-/Kulinarikreise	3,1	paar Mal im Monat	5,3
anderer Urlaub	10,4	gelegentlich	14,8
keinen/kaum Urlaub gem.	19,1	Keine Nutzer	77,2
URLAUBSORT		PERSONLICHER BESITZ	
Osterreich im Winter	28,5	Handy - Wertkarte	18,8
Ostern/ andere Jahreszeit	40,4	Handy - Vertrag	82,0
Italien, Spanien, Portugal	31,7	MPO-Player	46,6
Griechenland, Zypern, Türkei	30,6	Organizer, Palm Top	10,1
andere europäische Länder	3,5	Notebook, Laptop	57,4
asiatische Länder	6,1	Bausparvertrag	87,2
Ägypten, Tunesien,	4,1	Lebensversich.	69,2
Algerien, Marokko	4,1	private Pensionsvors.	47,6
USA, Kanada	5,6	Zusatzkrankenversich.	35,0
and. Länder außer Europas	19,8	Wertpapiere	29,1
keinen/kaum Urlaub gem.	39,3	Kreditkarte	54,9
URLAUBSBUCHUNG		Armbanduhr (ab 2000 Euro)	4,6
haupts. online	21,1	HAUSHALTSBESITZ	
haupts. im Reisebüro	16,7	Digitale Photo-Kamera	91,2
online/Reisebüro etwa gleich	20,2	DVD-Player/Recorder	86,4
andere	1,0	Spiel-Konsole(n)	43,5
URLAUBSFLUG		GPS/Navi für das Auto	43,9
haupts. Business Class	26,5	Festnetzanschluss	66,1
haupts. Economic Class	33,4	PKW als Neuwagen gekauft	49,6
haupts. Pauschalflug	4,6	PKW als Geb.wagen gekauft	50,7
anderes	33,0	eigener Garten	61,9
keine/kaum Urlaubsflüge	2,2	eigenes Haus	53,9
GESCHÄFTL. FLUGREISEN		Ferien-/WE-Haus	7,0
haupts. Business Class	11,4	Weinkeller, Weinklimaschrank	10,9
haupts. Economic Class	2,2	Sauna, Infrarotkab., Whirlpool	13,7
anderes	83,0	Hand(e)	18,3
keine/kaum gesch. Flugr.		Katze(n)	35,8



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