



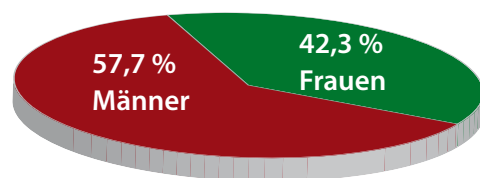
Bestsitierte Golfer

Die Golfrevue als ideale Plattform für mehr Werbeerfolg!

Die Golfrevue richtet sich an eine Zielgruppe mit vielfältigen Interessen, aus **besten sozialen Schichten**, mit **Top-Berufen** und **beeindruckendem Haushaltsnettoeinkommen**.

Leserstruktur

Die Golfrevue- bzw. Golfrevue-Lady-Leserschaft setzt sich aus 42,3 % Frauen und 57,7 % Männern zusammen.



30–59 Jahre

Golfrevue	67,3 %
Gesamtbevölkerung	62,2 %

AB-Schicht

Golfrevue	49,8 %
Gesamtbevölkerung	37,4 %

Top-Berufe*

Golfrevue	28,8 %
Gesamtbevölkerung	17,2 %

HHNEK > 3.300,-

Golfrevue	33,7 %
Gesamtbevölkerung	21,0 %

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



Daten und Fakten

Die Golfrevue im Überblick

Leser	82.000 (CAWI-Print 2011, LPA)
Druckauflage	37.000
Abonnenten	31.980
Erscheinungsweise	7x jährlich + 2 Sonderausgaben
Copypreis	€ 3,90
Gründungsjahr	1979

19 %
mehr Leser
als 2010

Sonderausgaben

Golf in Österreich	50.000 Exemplare, 21. Mai 2012
Golfrevue Lady	50.000 Exemplare, 22. Mai 2012
powered by	woman

Ihr Golfrevue-Kontakt

Birgit Weyringer

Objektleitung
Tel.: 01/863 31-6149
E-Mail: weyringer.birgit@golfrevue.at

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

www.newsmedia.at/golfrevue
www.golfrevue.at



golf revue
WWW.GOLFREVIEW.AT – WIR LEBEN GOLF!

CAWI-PRINT '11
bestätigt

Werbewirksam am Abschlag!





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.



© thracion cliffs

Methodik der CAWI-Print 2011

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

Hole-in-One für die Golfrevue

Was GolferInnen wollen

Vielseitig interessiert

Die Vorlieben der Golfrevue-LeserInnen sind breit gefächert. Themen wie Reisen, gutes Essen oder Schmuck punkten bei der überdurchschnittlich interessierten Leserschaft, was auch die hohen Affinitäten¹ zeigen.

	Golfrevue	Gesamtbevölkerung	Affinität ¹
Urlaub, Reisen	58,0 %	44,6 %	130
Gutes Essen / Restaurant	55,2 %	32,8 %	169
Sport, Sportausübung	54,7 %	27,6 %	198
Auto-Test & -Berichte	33,3 %	24,1 %	138
Wein	30,0 %	12,1 %	273
Hi-Fi/Technik	29,7 %	22,2 %	134
Geld- und Kapitalanlage	25,9 %	19,3 %	135
Uhren/Schmuck	21,8 %	13,2 %	166
Motorsport	15,5 %	13,4 %	115

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

Beeindruckende Besitztümer

Golfrevue-LeserInnen können sich dank ihrer hervorragenden finanziellen Lage die besten Produkte leisten. Egal ob Weinkeller, Zusatzkrankenversicherung oder Ferienhaus – die Golfrevue-LeserInnen haben es.

	Golfrevue	Gesamtbevölkerung	Affinität ¹
Notebook/Laptop	81,2 %	66,0 %	123
GPS/Navi fürs Auto*	77,5 %	56,3 %	138
Kreditkarte	76,5 %	54,1 %	142
Pkw als Neuwagen*	63,5 %	51,1 %	124
Smartphone	46,3 %	35,4 %	134
Zusatzkrankenversicherung	46,7 %	31,9 %	146
Armbanduhr (ab € 2.000,-)	36,9 %	6,8 %	543
Sauna, Infrarotkabine,	24,6 %	15,2 %	161
Whirlpool			
Weinkeller, -klimaschrank*	20,0 %	8,7 %	231
Ferien-, WE-Haus*	17,1 %	7,1 %	243

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

Freude am Reisen

Golf-Fans sind überdurchschnittlich urlaubsaffin¹: Ob im In- oder Ausland, die Golfrevue-LeserInnen fühlen sich auf der ganzen Welt zuhause!

Beliebte Reisedestinationen

	Golfrevue	Gesamtbevölkerung	Affinität ¹
Österreich	49,0 %	46,2 %	106
Europa	77,4 %	58,9 %	131
Außerhalb Europas	36,4 %	18,2 %	200

Vielfältige Urlaubsvorlieben

	Golfrevue	Gesamtbevölkerung	Affinität ¹
Aktiv-Urlaub	41,5 %	14,5 %	287
Städtereisen	41,4 %	33,4 %	124
Fremde Länder/Kulturen	36,7 %	21,8 %	170
Wellness-Urlaub	33,8 %	25,5 %	133
Fernreisen	20,2 %	8,2 %	247
Kreuzfahrt	12,7 %	4,2 %	305
Wein-/Kulinarikreisen	5,8 %	2,7 %	216

Quelle: CAWI-Print 2011, 5.000 Online-Interviews, 14–65 Jahre, GfK Austria, März–Juni 2010, Urlaubsort, Urlaubsart, Struktur, Affinität, LPA



¹Die Affinität drückt aus, wie sehr man sich mit einem Thema identifizieren kann: 100 = Durchschnittswert, > 110 = überdurchschnittlich
 *CAWI-Print 2011, 5.000 Online-Interviews, 14–65 Jahre, GfK Austria, März–Juni 2011, Vergleich mit EXTRAGOLF