



CAWI-Print 2022: Post-Werbemedium „Das Kuvert“ erzielt erneut Rekord-Reichweite und baut Bekanntheit aus

Das Werbemedium der Österreichischen Post AG, „Das Kuvert“, geht erneut als Reichweiten-Spitzenreiter aus der CAWI-Print 2022 hervor. Während die Masse der Printmedien Reichweitenverluste hinnehmen musste, stieg die Gesamtreichweite von „Das Kuvert“ von 40,4 Prozent (2021) auf herausragende 42,7 Prozent. Das entspricht mehr als 2,7 Millionen Leser*innen pro Ausgabe. Zugleich konnte „Das Kuvert“ als eine der beliebtesten Informationsquellen Österreichs auch seinen Bekanntheitsgrad auf bemerkenswerte 85,5 Prozent ausbauen.

Wien, 15. September 2022 – Die soeben veröffentlichte CAWI-Print-Reichweitenstudie, durchgeführt von GfK Austria und TMC, weist stark steigende Bekanntheits- und Beliebtheitswerte für das Post-Werbemedium „Das Kuvert“ aus: Rund 3,9 Millionen Menschen blättern regelmäßig durch „Das Kuvert“. Das entspricht 61,6 Prozent der Befragten in der untersuchten Zielgruppe zwischen 14 und 69 Jahren. Das zweimal wöchentlich erscheinende „Das Kuvert“ und die darin enthaltenen Flugblätter versorgen Österreichs Haushalte mit aktuellen Angeboten, Tipps und Preisvorteilen für ein leistbares Leben in Zeiten der Inflation.

Reichweiten-Rekord entgegen dem Print-Trend

Während die meisten Printmedien rückläufige Entwicklungen aufweisen, erzielt „Das Kuvert“ 2022 neue Rekord-Reichweiten. „Die eben veröffentlichte CAWI-Print-Studie 2022 bestätigt, dass sich pro Ausgabe mehr als 2,7 Millionen Leser*innen beim Sparen auf die Informationen in ‚Das Kuvert‘ und die darin enthaltenen Flugblätter verlassen – das entspricht einer neuen Top-Reichweite von 42,7 Prozent“, freut sich Mag. Thomas Auböck, Leiter Brief & Werbepost der Österreichischen Post AG.

Beliebtheit bei Frauen und haushaltsführenden Personen steigt weiter

Insbesondere bei Frauen ist „Das Kuvert“ beliebter als je zuvor: 45,7 Prozent (2021: 42,2 Prozent) der befragten Österreicherinnen lesen es regelmäßig – ein Plus von 3,5 Prozentpunkten. Mit 46,2 Prozent bzw. einer Steigerung von 3,2 Prozentpunkten erreicht das Werbemedium „Das Kuvert“ auch bei haushaltsführenden Personen herausragende Werte. Besonders bemerkenswert sind auch die regionalen Zugewinne. Allein in der Bundeshauptstadt Wien erzielte „Das Kuvert“ einen Reichweiten-Gewinn von plus 5 Prozentpunkten auf 34,4 Prozent. In der für die Werbewirtschaft besonders interessanten Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen legte „Das Kuvert“ um 2,4 Prozentpunkte auf eine Reichweite von 38,1 Prozent zu.

Vielfältiger Mediamix mit hohem Nutzwert

Den anhaltenden Erfolg von „Das Kuvert“ führt Thomas Auböck auf das innovative Produktkonzept des Reichweiten-Champions zurück. „Das Kuvert“ ist ein eigenständiges Medium, das sich laufend mit großem Erfolg weiterentwickelt. Neue redaktionelle Angebote, ein vielfältiger Mediamix und der hohe Nutzwert schaffen ein abgerundetes Gesamtkonzept und erhöhen die Lesedauer. Darüber hinaus hat sich „Das Kuvert“ als extrem vielfältiges Werbemedium positioniert: Von Cover-Kooperationen über Advertorials bis hin zu regionaler und überregionaler Imagewerbung oder Tip-On-Cards ist alles möglich“, erklärt Auböck das Erfolgsrezept.

Zertifizierung mit Österreichischem Umweltzeichen

Um die Nachhaltigkeitsziele der Post zu unterstützen, wird „Das Kuvert“ zusätzlich zur FSC-Zertifizierung für Papier aus Recyclingmaterial ab Mitte September 2022 auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert. Künftig wird das Werbemedium nach den strengen Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens produziert, die u. a. den Einsatz von



Recyclingpapier und die Einhaltung von Umwelt-Grenzwerten regeln. Mit der neuen Zertifizierung leistet die Post einen wichtigen Beitrag zur Optimierung der Nachhaltigkeit ihrer Werbelösungen.

Weitere Informationen zum Kuvert auf post.at/werbenimkuvert

Fotos, Abdruck honorarfrei

Foto 1: Neuer Rekord laut CAWI-Print 2022: Das Werbemedium Das Kuvert der Post ist 85,5 Prozent der Befragten bekannt und baut die Gesamtreichweite auf 42,7 Prozent aus © Österreichische Post AG

Foto 2: Mag. Thomas Auböck, Leiter Brief & Werbepost, Österreichische Post AG © Österreichische Post AG

Über CAWI-Print

CAWI-Print ist ein seit 2006 jährlich durchgeführtes Reichweiteninstrument für spezifische Magazine, Zeitschriften und Printprodukte. Für die aktuelle Studie wurden heuer im Erhebungszeitraum von 6. April bis 13. Juli 2022 5.100 Österreicher*innen im Alter von 14 bis 69 Jahren mittels computergestützter Online-Interviews befragt.

Über die Österreichische Post AG

Digital oder analog – die Österreichische Post AG bietet maßgeschneiderte Werbelösungen für jede Anforderung. Physische Flugblätter und das Top-Werbemedium „Das Kuvert“ erreichen 42,7 Prozent Reichweite, die digitale Prospektplattform „Aktionsfinder“ verzeichnet monatlich rund 1,5 Million Besuche. Aktionsfinder „Digilet“ optimiert Online-Prospekte für Smartphones und Tablets. Das Vergleichsportal „Juuhu.at“ – vormals daskuvert.at – ermöglicht einen smarten Preisvergleich von Millionen an Angeboten. Für Direct Mailings, E-Mail-Newsletter und Dialogmarketing stehen Geschäftskund*innen mehr als drei Millionen B2C Partner*innen-E-Mail-Adressen zur Verfügung. Mit ihrem eigenen Digital Out-of-Home-Netzwerk „Post Werbefenster“ in frequenzstarken Filialen und mit freistehenden DOOH-Stelen baut die Österreichische Post AG ihr digitales Portfolio stetig aus. Alle Infos unter: post.at/werben

RÜCKFRAGEHINWEIS FÜR MEDIEN:

Himmelhoch Text, PR & Event
Alexander Tschida
M +43 650 4458002
E alexander.tschida@himmelhoch.at