CAWI-PRINT 2025: „DAS KUVERT" ERREICHT 44,9 PROZENT REICHWEITE

3,3 MILLIONEN LESER*INNEN PRO AUSGABE – EIN STARKES ZEICHEN FÜR PRINT-WERBUNG

Wien, 19. August 2025 – Reichweite, die wirkt! Die aktuelle CAWI-Print-Reichweitenstudie von GfK Austria und TMC (The Media Consultants) bestätigt erneut den Erfolg des Post-Werbemediums „Das Kuvert". Mit einer Reichweite von 44,9 Prozent zählt es weiterhin zu den stärksten und beliebtesten Print-Werbemedien Österreichs. Besonders erfreulich: Die Reichweite unter jungen Österreicher*innen im Alter von 20 bis 29 Jahre ist deutlich gestiegen.

„Das Kuvert" ist mehr als ein Werbeträger – es ist ein eigenständiges Werbemedium der Österreichischen Post, das zweimal wöchentlich gemeinsam mit reichweitenstarken Flugblättern österreichische Haushalte erreicht. Es verbindet aktuelle Angebote und exklusive Rabatte mit redaktionellen Inhalten wie Gewinnspielen, Rezepten, Rätseln sowie praktischen Alltagstipps. Diese Mischung aus Information und Unterhaltung macht „Das Kuvert" zu einem geschätzten Begleiter, der Konsument*innen beim Sparen unterstützt.

STEIGENDE BEKANNTHEIT – AUF 89,7 PROZENT (2024: 88,3 PROZENT)

Mit einer Reichweite von 44,9 Prozent pro Ausgabe erreicht „Das Kuvert" rund 3,3 Millionen Leser*innen österreichweit – ein eindrucksvoller Wert, der durch einen steigenden Bekanntheitsgrad von 89,7 Prozent (2024: 88,3 Prozent) zusätzlich unterstrichen wird. Besonders beliebt ist das Medium bei Frauen, in dieser Zielgruppe ist der Wert auf 47 Prozent gestiegen (2024: 46,2 Prozent). Auch im weitesten Leser*innen-Kreis (WLK)[1] konnte „Das Kuvert" zulegen und erreicht aktuell 66,8 Prozent bzw. 4,88 Millionen Personen – ein Plus von 200.000 gegenüber dem Vorjahr.

Die Reichweite unter haushaltsführenden Personen liegt nun bei 49,5 Prozent (2024: 48,2 Prozent), während in Wien ein leichter Zuwachs auf 39,8 Prozent verzeichnet wurde. Besonders dynamisch zeigt sich die Entwicklung in der jungen Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen Österreicher*innen: Hier stieg die Reichweite deutlich auf 34,5 Prozent (2024: 31 Prozent).

[1] Weitester Leser*innen Kreis (WLK) = eine Ausgabe in den 6 Wochen gelesen/durchgeblättert

WERBUNG, DIE ANKOMMT – DIREKT IM ALLTAG DER KONSUMENT*INNEN

„‚Das Kuvert' bringt Werbung dorthin, wo sie wirkt: direkt in die Hände der Konsument*innen nach Hause – dort, wo Kaufentscheidungen getroffen werden", erklärt Walter Oblin, Generaldirektor der Österreichischen Post AG. „Aufmerksamkeitsstarke Cover-Platzierungen, hochwertige Tip-On-Cards und Inserate voller attraktiver Angebote unterstützen Leser*innen beim Sparen und bei klugen Kaufentscheidungen. Für Unternehmen bietet ‚Das Kuvert' eine moderne Bühne, um ihre Botschaften sichtbar und nachhaltig zu platzieren. Das Vertrauen der Leser*innen zeigt auch heuer wieder: Werbung im ‚Kuvert' wirkt."

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 20. April bis 17. Juni 2025 4.250 Personen im Alter von 14-79 mittels computergestützter Online-Interviews befragt.

RÜCKFRAGEHINWEIS FÜR MEDIEN:
Österreichische Post AG
Presse-Team
Tel.: +43 57767 32010
presse@post.at