

„Das Kuvert“ ist ein eigenständiges Medium“

CAWI-Print '22: Das Werbemedium der Österreichischen Post, „Das Kuvert“, erzielt erneut eine Rekordreichweite und baut die Bekanntheit aus.

WIEN. Die aktuellen Zahlen der CAWI-Print werden kommende Woche präsentiert. Einer durfte sich schon vorab freuen: 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 Leserinnen und Österreicher pro Ausgabe. Zugleich konnte ‚Das Kuvert‘ als eine der beliebtesten Informationsquellen Österreichs auch seinen Bekanntheitsgrad auf bemerkenswerte 85,5 Prozent ausbauen“, so die Post in einer Aussendung. Das heißt, dass rund 3,9 Mio. Menschen regelmäßig durch „Das Kuvert“ blättern. Das entspricht 61,6% der Befragten in der untersuchten Zielgruppe zwischen 14 und 69 Jahren.

Beliebt bei Frauen

Insbesondere bei Frauen ist „Das Kuvert“ beliebt: 45,7% (2021: 42,2%) der befragten Österreicherinnen lesen es regelmäßig – ein Plus von 3,5 Prozentpunkten. Mit 46,2% 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



© Österreichische Post (2)

Thomas Auböck Leiter Brief & Werbepost der Österreichischen Post AG.

plus fünf Prozentpunkten auf 34,4%. 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% zu.

Hoher Nutzwert

Den durch die CAWI Print belegten Erfolg von „Das Kuvert“ führt Auböck „auf das innovative Pro-

duktkonzept des Reichweiten-Champions“; er meint weiter: „„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.

Mit 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. (red)



Besonders beliebt ist „Das Kuvert“ bei haushaltsführenden Personen.