

GEO ist die meistgelesene Monatszeitschrift bei Käufern teurer Qualitätsprodukte

Nach der neuen Allensbach-Studie „Top Level – Freude am Luxus“ erreicht GEO rund 1,6 Millionen Leser innerhalb dieser Zielgruppe, die sich durch ihr besonderes Einkommen, Qualitätsbewusstsein und Konsumverhalten auszeichnet / Auch die Reisetitel GEO SAISON und GEO Special mit überdurchschnittlichen Reichweiten

Hamburg, 4. August 2005 – Das Reportagemagazin GEO ist das mit Abstand meistgelesene Monatsmagazin bei Bundesbürgern, die sich durch ein überdurchschnittlich hohes Einkommen, ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein und ein entsprechendes Konsumverhalten auszeichnen. Das zeigt die neue Studie „Top Level – Freude am Luxus“ vom Institut für Demoskopie Allensbach (IfD). Die erstmalig erhobene Studie liefert Daten über die Einstellung zu Qualitätsbewusstsein, Konsumverhalten und Branchenaffinität aus der Zielgruppe der Top 25 Prozent der deutschen Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren. Die Studie ist repräsentativ für 13,19 Millionen Männer und Frauen der gehobenen Schichten und basiert auf 4174 Face-to-face-Interviews. Danach liest rund jeder Achte innerhalb dieser qualifizierten Zielgruppe regelmäßig GEO (1,62 Millionen, entsprechend 12,3 Prozent). Die Studie belegt zudem, dass die Leser aller drei abgefragten GEO-Titel beim Konsum großen Wert auf Qualität legen.

GEO-Leser bevorzugen tendenziell einen diskreten Luxus; der demonstrative, zur Schau gestellte Konsum liegt ihnen dagegen fern. Insbesondere bei Uhren, Kameras und Schreibutensilien, bei Reisen und Einrichtungsgegenständen, Lebensmitteln und Getränken liegen Ausgabebereitschaft und Qualitätsanspruch der GEO-Leserschaft weit über dem Durchschnitt der Top-25-Zielgruppe. In vielen Zielgruppen rangiert GEO nach Reichweite noch vor dem Nachrichtenmagazin Focus, etwa bei Anschaffungsplanern handgefertigter Schuhe und exquisiter Weinkeller oder bei Besitzern von Swimming Pools.

Auch die beiden Reisemagazine GEO SAISON und GEO Special zeichnen sich durch überdurchschnittliche Reichweiten innerhalb der „Top 25“ aus: So erreicht der monothematische Reisetitel GEO Special – mit einem TKP von 16,54 einer der für Werbungtreibende wirtschaftlichsten Titel (Rangplatz 3) der Studie – im Schnitt fast eine Million Leser (0,95 Millionen/7,2 Prozent Reichweite), während der Multithemat GEO SAISON rund eine halbe Million Leser pro Ausgabe vorweisen kann (0,44 Millionen/3,3 Prozent Reichweite). GEO SAISON-Leser sind darüber hinaus überdurchschnittlich qualitätsorientiert, wenn es um Reisen und Hotels der gehobenen Klasse geht. Und sie lassen sich ihren hohen Anspruch einiges kosten. Im Vergleich zu den anderen Reisetiteln sind GEO SAISON-Leser zudem am reisefreudigsten. Auch der Anteil der Leser, die Städtereisen, Fernreisen, Kreuzfahrten, Golfreisen oder Segelreisen unternehmen, ist jeweils höher als bei den anderen Reisetiteln.

Das GEO First Class Package – die Kombination von GEO, GEO SAISON und GEO Special – erzielt ebenfalls Spitzenwerte und liegt mit 19,2 Prozent Reichweite direkt hinter dem *stern* auf Platz 2.

GEO-Anzeigenleiterin Anke Wiegel: „Die hohen Reichweiten von GEO, GEO Special und GEO SAISON in dieser besonders anspruchsvollen Zielgruppe bestätigt einmal mehr das redaktionelle Konzept und die konsequente Qualitätsorientierung von GEO. Wir freuen uns zudem, dass die neue Top Level-Studie aus dem Hause Allensbach eine besondere Zielgruppe beleuchtet, die ihn ähnlicher Abgrenzung schon seit Jahren die Grundgesamtheit unserer eigenen GEO-Studien-Reihe IMAGERY bildet. Hier ergeben sich für uns selbst, aber natürlich auch für unsere Marktpartner interessante Auswertungsansätze, wenn man beide Studien zusammen für Analyse und Planung von Marketing-Strategien heranzieht.“

Für Rückfragen: Frank Plümer, Leiter GEO Presse- + Öffentlichkeitsarbeit
Tel: 040/3703-3046, Fax: 040/3703-5683, E-Mail: presse@geo.de