

AWA 2004: GEO-Familie erzielt Reichweitzuwachs

Reportage-Magazin GEO baut seine Position als meistgelesenes freiverkufliches Monatsmagazin weiter aus / GEO Saison wieder Reichweitzmillionar

Hamburg, 6. Juli 2004 – Mit 4,57 Millionen Lesern pro Ausgabe baut GEO seine Spitzenposition als reichweitzstarkster freiverkuflicher Monatstitel weiter aus. Das entspricht einer Reichweite von 7,0 Prozent in der deutschen Gesamtbevölkerung. Nach den Ergebnissen der heute erschienenen Allensbacher-Werbetrageranalyse (AWA) 2004 erzielt GEO einen Reichweitzzuwachs von rund 140.000 Lesern im Vergleich zum Vorjahr (4,43 Millionen Leser). Im Ranking aller in der AWA erhobenen freiverkuflichen Zeitschriftentitel liegt GEO damit auf dem achten Platz.

Auch bezogen auf das Segment der so genannten “Wissensmagazine“ ist GEO weiterhin deutlicher Marktführer. An zweiter Stelle liegt P.M. mit einer Reichweite von 2,4 Prozent (1,57 Millionen Leser), gefolgt von National Geographic Deutschland mit 1,8 Prozent (1,20 Millionen Leser).

In der Bevölkerungsgruppe mit dem gesamt-wirtschaftlichen Status 1-3 konnte GEO seine Reichweite von 11,2 Prozent (AWA 2003) auf 11,4 Prozent erhöhen. Der Reichweitzzuwachs bei den männlichen Lesern liegt bei rund 60.000 Lesern, bei den weiblichen Lesern bei rund 90.000 Leserinnen. Insgesamt 53 Prozent der GEO-Leser sind männlich.

Die beiden anderen in der AWA erhobenen Titel der GEO-Familie festigen ihre guten Positionen: GEO Saison legt hauchdünn zu und kommt nun auf eine Reichweite von 1,5 Prozent oder exakt 1,00 Millionen Lesern (zuvor: 1,5 Prozent und 0,97 Millionen Leser). GEO Special verliert dagegen leicht, liegt aber mit 3,6 Prozent Reichweite oder 2,35 Millionen Leser (zuvor: 3,7 Prozent bzw. 2,41 Millionen Leser) weiterhin auf hohem Niveau.

Im Konkurrenzumfeld erreicht GEO Saison im Segment der multithematischen Reisemagazine erneut fast doppelt so viele Leser wie Abenteuer & Reisen (0,8 Prozent bzw. 0,52 Millionen Leser). GEO Special liegt in seinem Segment der monothematischen Reisemagazine hinter dem ADAC Reisemagazin (6,5 Prozent oder 4,23 Millionen Leser) und vor Merian (1,5 Prozent bzw. 0,99 Millionen Leser).

Durch die guten Reichweitzenergebnisse der GEO-Familie bleiben auch die Kombinationsangebote für die Anzeigenkunden hoch attraktiv: So erreicht das GEO First Class Package (GEO plus GEO SAISON plus GEO SPECIAL) netto – das heißt, ohne interne Überschneidungen – 6,41 Millionen Leser und liegt damit knapp hinter dem Spiegel (6,77 Millionen Leser) und klar vor Focus (5,18 Millionen Leser).

GEO-Verlagsleiter Dr. Gerd Brune: “Wir sind hoch zufrieden mit den Ergebnissen der diesjährigen AWA. Sie zeigt quantitativ das auf, was wir auch in Leserbriefen gespiegelt bekommen: Dass nämlich journalistische Qualität auch in Zeiten knapper werdender Mittel ein sehr gefragtes Gut bleibt. Die GEO-Titel bieten damit für ihre Anzeigenkunden auch in turbulenten Zeiten Investitionssicherheit.“

Für Rückfragen:
Birgit Deker
GEO Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel. 040/3703-3706, Fax 040/3703-5741
E-Mail: presse@geo.de