

AWA First Class 2004: GEO überholt Focus und liegt auf Platz 3

GEO ist Top-Monatstitel in der gehobenen Zielgruppe / GEO Special belegt den 7. Rang nach Reichweite

Hamburg, 14. September 2004 – Die GEO-Familie bleibt auf Erfolgskurs: Wie die AWA First Class 2004 zeigt, erzielt GEO mit einer durchschnittlichen Ausgabe eine Reichweite von 17,1 Prozent in der gehobenen Zielgruppe. Das entspricht pro Ausgabe 1,14 Mio. Lesern, die nach Bildung, Beruf und Einkommen den obersten gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status aufweisen. GEO belegt in der AWA First Class 2004 erstmals den dritten Rang hinter Spiegel und Stern und verdrängt Focus auf Rang 4.

Auf weiterhin hohem Niveau liegt auch GEO Special (Rangplatz 7). Das monothematische Reisemagazin weist in der Premiumzielgruppe eine Reichweite von 10 Prozent auf, was 670.000 Lesern entspricht, und ist für Anzeigenkunden gemäß Tausend-Kontakt-Preis der insgesamt wirtschaftlichste Titel in der First Class Zielgruppe. GEO SAISON wird von 290.000 Lesern bzw. 4,3 Prozent der gehobenen Zielgruppe gelesen. Im "Travel Package" erreichen die beiden Reisetitel von GEO ohne Überschneidungen zusammen sogar 840.000 Leser; das entspricht einer Netoreichweite von 12,6 Prozent.

GEO-Anzeigenleiterin Anke Wiegel: "Die hohe Reichweite in der Premiumzielgruppe bestätigt einmal mehr das redaktionelle Konzept und die besondere Qualität von GEO. Wir freuen uns, dass GEO als reichweitenstärkstes Monatsmagazin in diesem Jahr erstmalig im Reichweiten-Ranking vor Focus steht. Im GEO First Class Package erzielen GEO, GEO Special und GEO SAISON sogar eine Netto-Reichweite von 24,5 Prozent und liegen mit 1.630.000 Lesern noch vor dem Spiegel (24,1 Prozent). Die Kombination von GEO wird Ihrem Namen also gerecht und ist mit einem Preisvorteil von 20% noch dazu sehr wirtschaftlich".

Belegexemplare erbeten.

Für Rückfragen:

Maike Pelikan
GEO Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
20444 Hamburg
Tel: 040/3703-2157, Fax: 040/3703-5683
E-Mail: pelikan.maike@geo.de
GEO im Internet: www.GEO.de