

Leser-Struktur-Analyse 2011



ATZ – unverzichtbar für Entscheider.

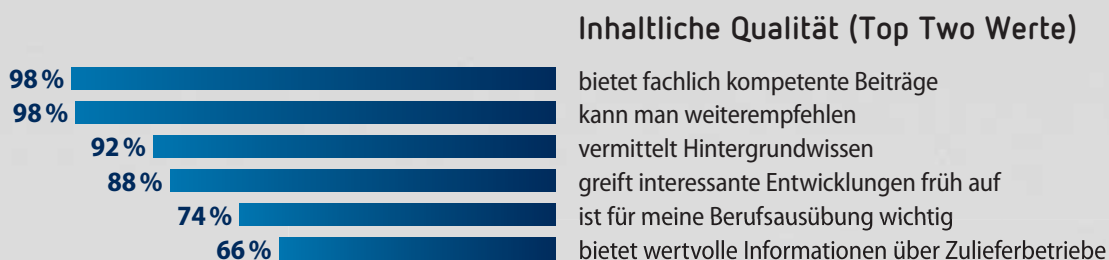


Die ATZ – Automobiltechnische Zeitschrift ist das international verbreitete Technikmagazin für Entscheider in der Automobilentwicklung und -produktion.

Die ATZ – 1898 gegründet – ist die älteste noch existierende Automobilzeitschrift der Welt. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen Ergebnisse aus Forschung und Entwicklung auf dem Gesamtgebiet der Personenkraftwagen und Nutzfahrzeuge.

Die ATZ ist die Pflichtlektüre für das technikorientierte Management in der Automobilindustrie und fördert den Informationstransfer und Gedankenaustausch zwischen Automobil- und Zulieferindustrie, Dienstleistungsunternehmen sowie den Forschungs- und Entwicklungszentren in aller Welt.

Die hohe redaktionelle Qualität von ATZ schafft ein attraktives Anzeigenumfeld.

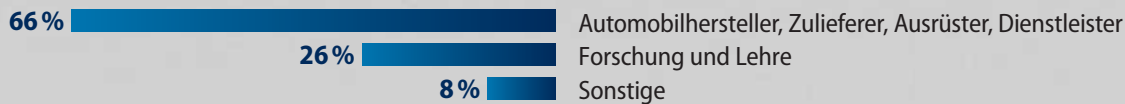


Mehrfachnennung möglich

ATZ zeichnet sich durch ein sehr gutes und überdurchschnittliches Profil aus. Wie von fast allen Lesern attestiert wird, profiliert sich die Zeitschrift auf herausragendem Niveau durch Kompetenz und Weiterempfehlungseignung. Die Vermittlung von Hintergrundwissen sowie Aktualität werden auf sehr hohem, weit überdurchschnittlichem Niveau anerkannt.

ATZ – erreicht die Automobilindustrie ...

Wirtschaftszweige



Automobilhersteller, Zulieferer, Ausrüster, Dienstleister

- 27% Automobil-Zulieferindustrie
- 23% Dienstleistung / Ingenieurbüros, technische Beratung
- 12% Automobilhersteller/Fahrzeugbau
- 4% Ausrüster

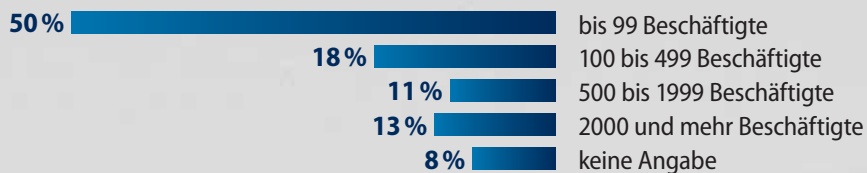
Forschung und Lehre

- 16% Universitäten, Hochschulen, Institute
- 7% Forschung und Entwicklung
- 3% Studenten

Ein Großteil der ATZ-Leser arbeitet in der Automobilindustrie und deren Zulieferern. Auch in den Bereichen Forschung, Lehre und Dienstleistung wird die ATZ zur beruflichen Information genutzt.

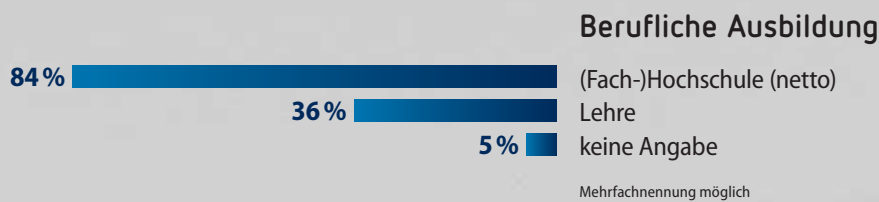
... und ist in allen Unternehmensgrößen stark.

Anzahl Beschäftigte



Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei ca. 485 Mitarbeitern. Trotz der hohen durchschnittlichen Mitarbeiterzahlen sind alle Betriebsgrößenklassen vertreten.

Die ATZ vereint eine hoch gebildete Leserschaft in leitenden Funktionen ...



Die ATZ-Leserschaft ist entsprechend des wissenschaftlich-technischen Berufsbildes hochqualifiziert. Zudem nehmen 64 % der Leser eine leitende Funktion in ihrem Unternehmen ein.

... mit einer ausgeprägten Entscheidungskompetenz.



86 % Entscheider und Berater

76 % der ATZ-Leser entscheiden direkt allein oder zusammen mit Kollegen über Investitionen. Zusätzlich nehmen noch einmal 10 % beratend Einfluss auf Entscheidungen, so dass insgesamt 86 % der Leser aktiv in die Investitionsplanung eingebunden sind.

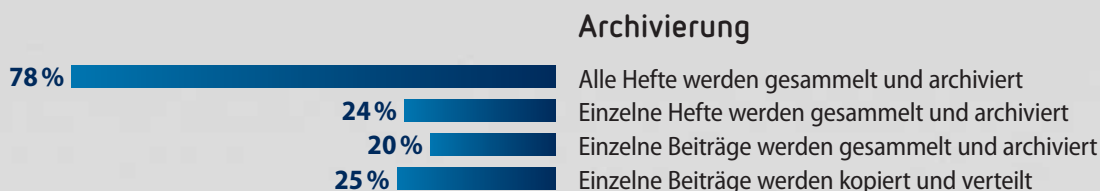
Die ATZ wird sehr intensiv und regelmäßig genutzt ...



↓
Ø 64 Minuten pro Ausgabe

Die ATZ erreicht 79 % Kern-Leser, die 10 der letzten 11 Ausgaben gelesen haben.
Die überdurchschnittlich hohe Lesedauer von 64 Minuten unterstreicht, dass ATZ nicht nur regelmäßig, sondern auch intensiv genutzt wird.
Die Seitenkontaktchance liegt bei 66 %.
Diese Werte stehen für den hohen Nutzwert des Titels und sichern hervorragende Werbemittelkontaktchancen.

... und in hohem Maße wertgeschätzt.



Mehrfachnennung möglich

Das Archivierungsverhalten als Indikator für die Wert-schätzung des Titels ist hervorragend.
Von 78 % der Leser werden alle Ausgaben der Printversion aufbewahrt und insgesamt 97 % archivieren zumindest Teile der ATZ.
Dies ermöglicht Heftmehrfachkontakte und erhöht die Attraktivität des Titels als Werbeträger.

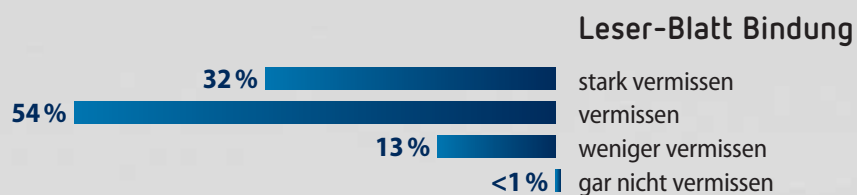
ATZ erreicht mit jedem einzelnen Heft im Durchschnitt 5 Leser.



Ø 4 geschätzte weitere Leser

69 % geben ihr Heft zur weiteren Nutzung an andere Personen. Die Anzahl von durchschnittlich 4 geschätzten weiteren Lesern einer ATZ-Ausgabe erhöht die Reichweite und gewährleistet zusätzliche Werbemittelkontakte.

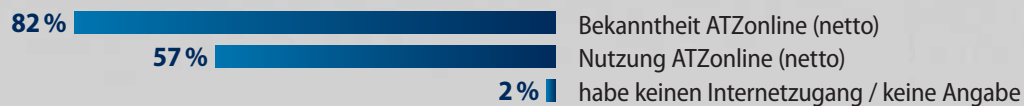
ATZ ist von außerordentlicher Bedeutung für die Leser.



Die Bindung der Leser an die ATZ ist mit 86 % überdurchschnittlich hoch, was ein Indikator für die inhaltliche Qualität und hohe Relevanz des Titels ist.

ATZ-Leser kennen und nutzen auch das Onlineangebot ATZonline.

Nutzung/Bekanntheit ATZonline



98 % der ATZ-Leser haben beruflich Internetzugang. 57 % der Leser sind Nutzer des Onlineangebotes ATZonline. Daraus lässt sich ableiten, dass crossmediale Werbung über die Kanäle Online und Print Exklusivnutzer in den jeweiligen Mediengattungen erreicht und zu einer Reichweiten-erhöhung führt.

Print als Quelle für Fachinformationen bleibt weiterhin unverzichtbar.

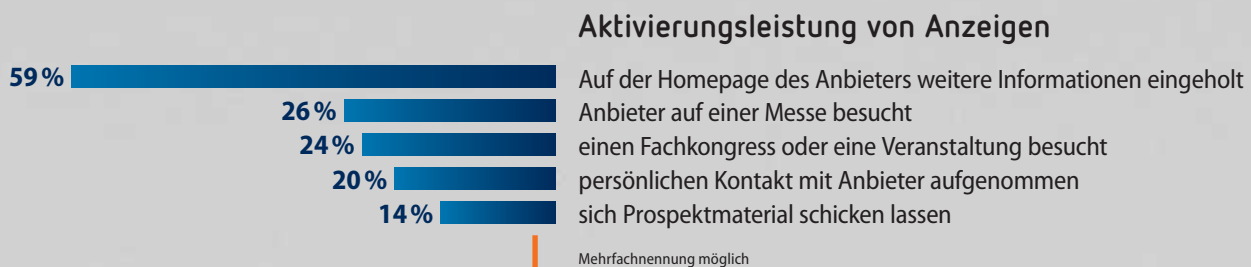
Erwartung an ein Fachmedium unbedingt/wünschenswert



Mehrfachnennung möglich

Trotz der wachsenden Bedeutung von Online-Informationskanälen genießt das Medium Print bei den ATZ-Lesern weiterhin höchste Priorität.

Anzeigen in ATZ aktivieren die Leser.



↓
70 % (Netto-) Aktivierungsleistung

Die Aktivierungsleistung von Anzeigen in der ATZ ist nachgewiesen. 70 % der Leser geben an, auf Grund von Informationen über Produkte oder Dienstleistungen in ATZ in den letzten 12 Monaten weitere Informationen über Anbieter oder Produkte eingeholt zu haben. Die ATZ liefert somit entscheidende Qualitätskriterien für die Werbeplanung.

Neutrale Leser-Struktur-Analysen sorgen für Transparenz und sind für die Mediaplanung unverzichtbar.

Erhebungsmethode

Methode:

Leser-Struktur-Analyse durch mündliche (telefonische) Stichprobenerhebung gemäß ZAW-Rahmenschema

Grundgesamtheit:

tvA der ATZ (Abonnenten + Freistücke)

Stichprobe:

250 Netto Interviews (Randomauswahl)

Zielperson der Untersuchung:

Befragt wurde der hauptsächliche Leser

Zeitraum der Untersuchung:

2. Mai bis 1. Juni 2011

Durchführung der Untersuchung:

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH, Bielefeld

Kontakt

Frank Nagel

Mediaberatung

tel +49 (0)611 / 78 78 – 395

fax +49 (0)611 / 78 78 – 430

frank.nagel@best-ad-media.de

Best Ad Media | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Abraham-Lincoln-Straße 46

65189 Wiesbaden | Germany

www.best-ad-media.de