

Leser-Struktur-Analyse

Readership Analysis

TNS EMNID 2007

English included



working@office braucht die Office-Frau



working@office, Deutschlands größte Fachzeitschrift für modernes Büromanagement, spricht die Frau als kompetente Entscheiderin rund um erfolgreiche Berufstätigkeit und Karriere an.

12 x jährlich, inkl. 4 x mit Sonderteil english@office – der Schlüssel zu mehr Englisch-Kompetenz im Berufsleben – unterstützt working@office speziell Frauen in verantwortungsvollen Positionen des Assistenzbereichs. Auch online unter www.workingoffice.de

ganz schön attraktiv

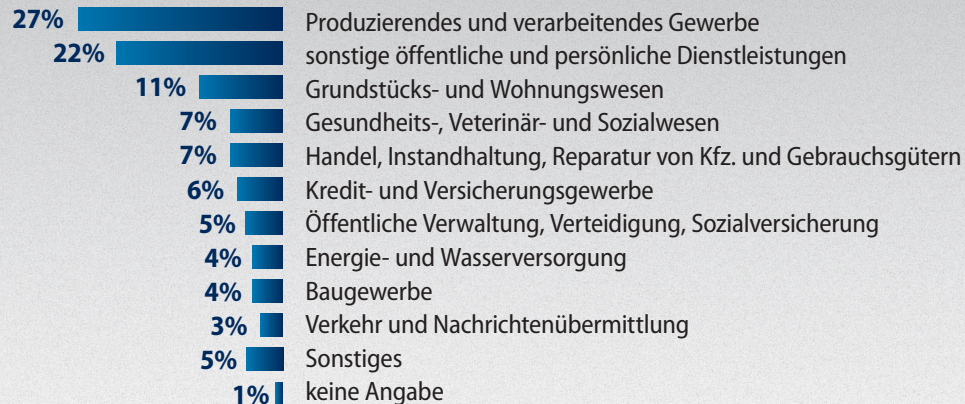
Inhaltliche Qualität



Das Profil der *working@office* fällt überdurchschnittlich aus. Insbesondere gute Lesbarkeit, fachliche Kompetenz, Weiterempfehlungseignung und beruflicher Nutzwert werden der Zeitschrift von fast allen Leserinnen attestiert.

von allen geschätzt

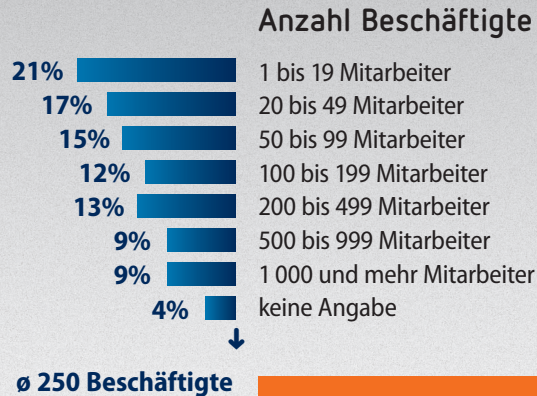
Wirtschaftszweige



Mehrfachnennung möglich

Knapp 50% der working@office-Leserinnen arbeiten in Unternehmen des produzierenden Gewerbes oder in Dienstleistungsunternehmen.

richtig gute Chancen



In den Unternehmen der working@office-Leserinnen arbeiten durchschnittlich 250 Beschäftigte. Die hohe durchschnittliche Betriebsgrösse bietet die Chance hoher Multiplikatoreffekte der Inhalte von working@office.

working@office-Leserinnen nehmen wichtige Positionen ein



Die working@office-Leserinnen sind überwiegend in der Assistenz tätig. 56% nehmen als Chef-, Geschäftsleitungs- oder Vorstandsassistentin eine Position an den wichtigen Schnittstellen im Unternehmen ein.

... und sind in vielen Unternehmensbereichen tätig

Betriebliche Funktionsbereiche

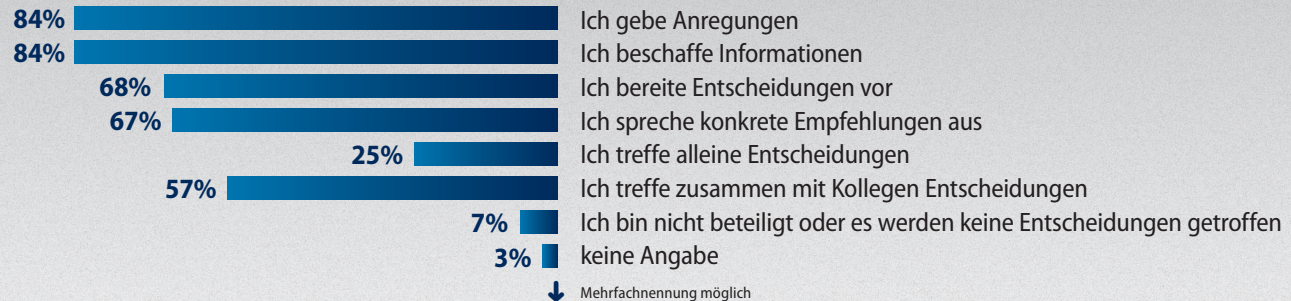


Mehrfachnennung möglich

Unternehmensleitung, Vertrieb, Marketing sowie IT/ Organisation sind die Unternehmensbereiche, in denen die working@office-Leserinnen am häufigsten arbeiten. 45% in Unternehmensleitung und -führung.

working@office-Leserinnen sind entscheidungsfreudig ...

Investitionskompetenz



91% Entscheider und Berater

In ihrer Funktion als Officemanagerin entscheiden die working@office-Leserinnen in hohem Maße über zu tätige Investitionen mit. 91% sind mindestens beratend an Investitionsentscheidungen beteiligt.

... investitionsfreudig ...

Geplante Investitionen in den nächsten 2 Jahren

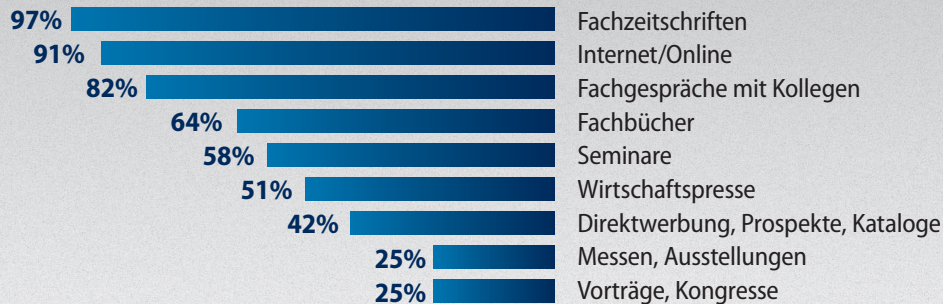


Mehrfachnennung möglich

Investitionen fordern qualifizierte Informationen. 85% der Unternehmen haben in den nächsten 2 Jahren Investitionen geplant. Büroorganisationsmittel/-materialien und Seminare/Weiterbildung führen die Spitze an.

... und bestens informiert

Regelmäßig genutzte Informationsquellen

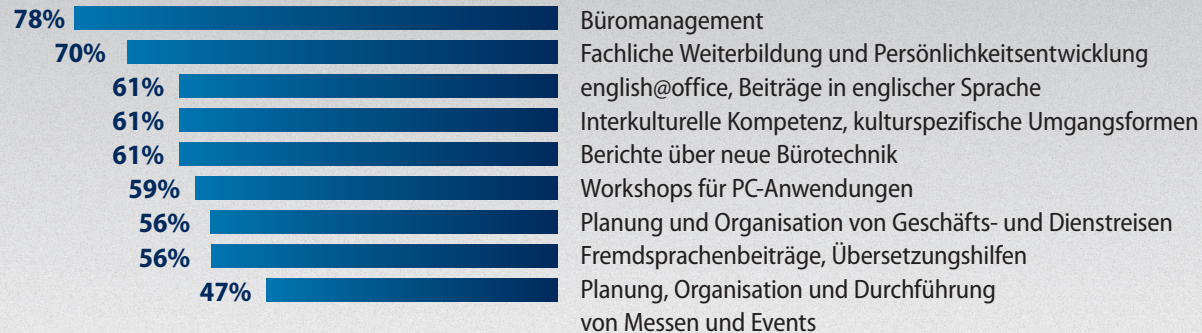


Mehrfachnennung möglich

Fachzeitschriften werden von annähernd allen Befragten regelmäßig genutzt. Dabei nutzen 54% der Leserinnen exklusiv `working@office` regelmäßig und sonst keine weitere Fachzeitschrift. Komplementär zur Fachzeitschrift werden weitere Informationsquellen, insbesondere Internet und Fachgespräche mit Kollegen, genutzt.

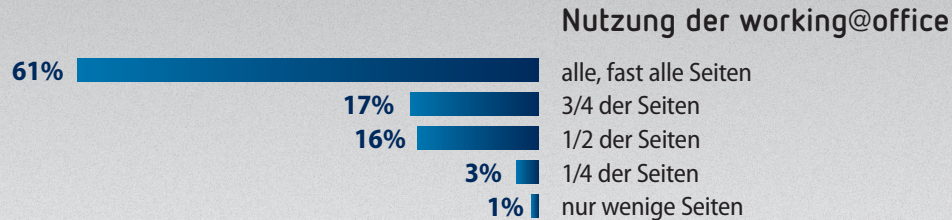
working@office-Leserinnen wollen weiterkommen

Wichtigkeit einzelner Themen



Das Interesse an den in working@office abgehandelten Themen ist vorhanden und garantiert Informationsnutzung. Am stärksten nachgefragt werden Beiträge zu Büromanagement und fachlicher Weiterbildung/Persönlichkeitsentwicklung.

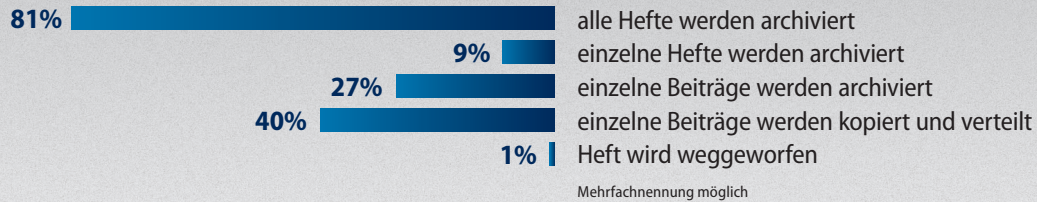
working@office wird sehr genau gelesen ...



working@office wird regelmäßig und intensiv gelesen. Das Nutzungsverhalten zeugt von einem hohen Nutzwert des Titels und sichert gute Werbemittelkontaktchancen. Die Seitenkontaktchance fällt mit 84% sehr positiv aus. Durchschnittlich werden 57 Minuten in einer Ausgabe gelesen – auch dies ein überdurchschnittlicher Wert.

... eifrig gesammelt ...

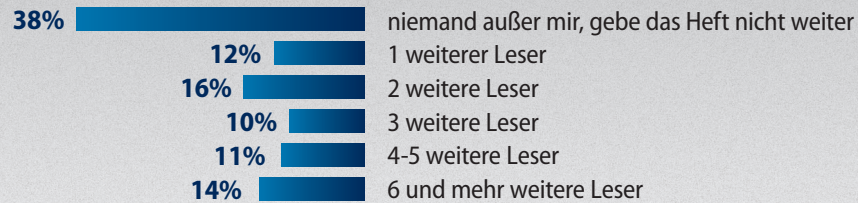
Archivierung



Zusätzlich zur zeitnahen Nutzung im Erscheinungsintervall erfüllt working@office eine Funktion als Nachschlagewerk. 81% der working@office-Leserinnen sammeln und archivieren alle Hefte, ansonsten werden zumindest einzelne Hefte oder Beiträge gesammelt. Das Archivierungsverhalten sichert Mehrfachkontakte.

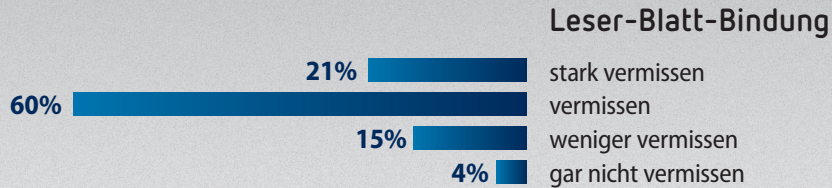
... und gerne weitergereicht

Weitergabe



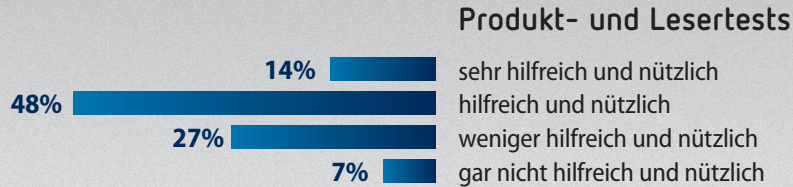
Jede Ausgabe der working@office hat durchschnittlich mindestens 2 weitere Leser.

working@office-Leserinnen halten ihr die Treue



Die Bindung der Leserinnen an working@office ist mit 81% überdurchschnittlich hoch, was ein Indikator für inhaltliche Qualität und hohe Relevanz des Titels ist.

working@office-Leserinnen verlassen sich darauf



63% der working@office-Leserinnen beurteilen
Produkt- und Lesertests als hilfreich und nützlich.

neutrale Leser-Struktur-Analysen sind unentbehrlich ...

Erhebungsmethode

Leser-Struktur-Analyse durch mündliche Erhebung
Stichprobenerhebung gemäß ZAW-Rahmenschema

Grundgesamtheit:	tvA der working@office (Abonnennten)
Befragungsperson:	Hauptsächlicher Leser
Stichprobe:	250 Interviews
Durchführung:	12. April bis 25. Mai 2007
Institut:	TNS Emnid, Bielefeld, Institut für Markt-, Media- und Meinungsforschung

working@office needs the office woman



working@office, Germany's most popular professional journal for modern office management, addresses women as competent decision-makers in all aspects of work and career.

Appearing 12 times per year, including 4 issues with an english@office supplement – the key to more English competence in today's working environment – working@office provides support particularly to women in responsible positions as personal/executive assistants. Also available online at www.workingoffice.de

very appealing

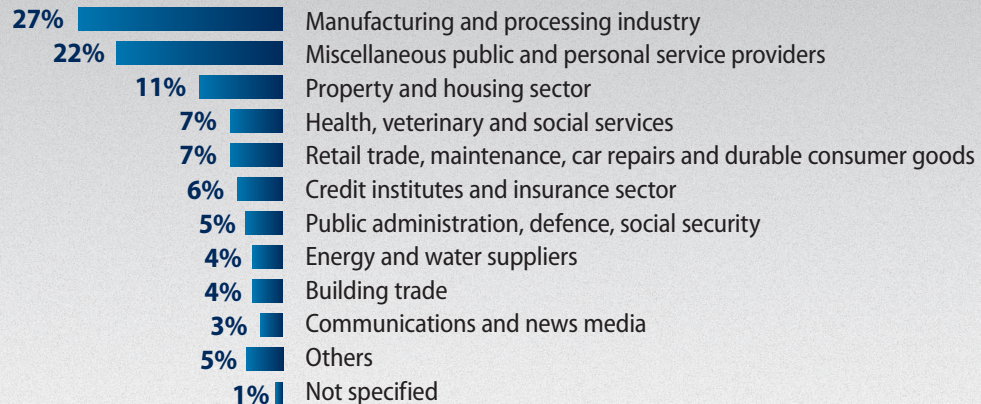
Quality of content



63% der working@office-Leserinnen beurteilen Produkt- und Lesertests als hilfreich und nützlich.

appreciated by all

Industry sectors



Multiple-choice options

Just under 50% of all working@office readers are employed in the manufacturing industry or in the service sector.

really good opportunities



Readers of working@office are employed by companies with an average workforce of 250. The high average company size raises the chances of a knock-on effect for the contents of working@office.

readers of working@office take up important positions



Readers of working@office are predominantly found in assistant level positions. 56% are employed as personal/executive assistants or as assistants to the board at strategic interfaces within the company.

... and are employed in many departments of companies

Corporate operations areas

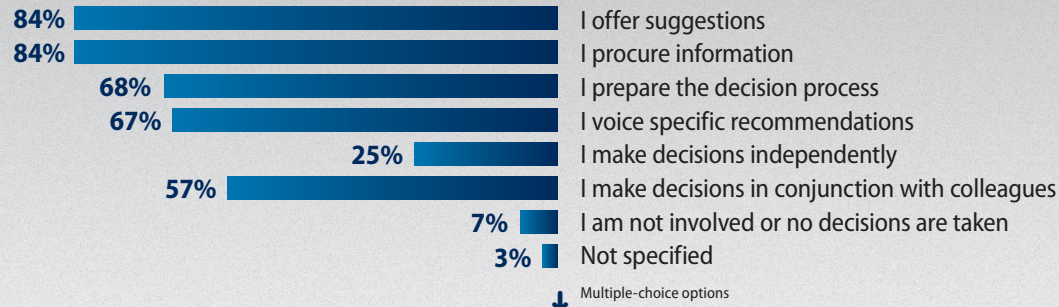


Multiple-choice options

Corporate management, sales, marketing and IT/organisation are the areas of a company in which readers of *working@office* are most frequently to be found. 45% in corporate management and administration.

readers of working@office are likely to make decisions ...

Investment competence

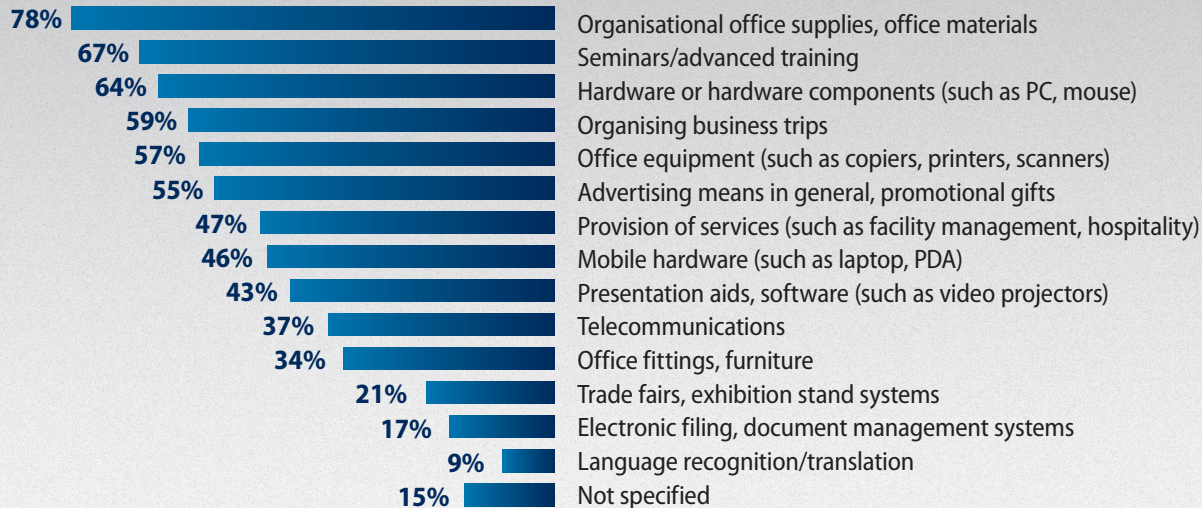


91% decision-makers and consultants

In their position as office managers, readers of working@office contribute substantially towards decisions on proposed investments. 91% are at least involved in an advisory capacity in investment decisions.

... likely to make investments ...

Planned investments over the next 2 years

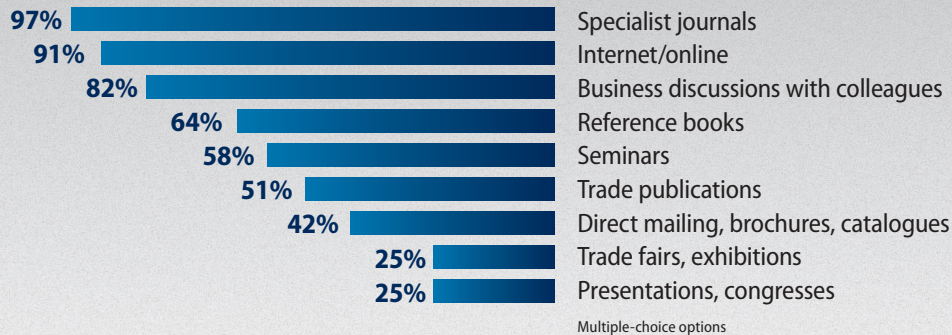


Multiple-choice options

Investments call for qualified information. 85% of companies have planned investments over the next 2 years. Organisational office supplies/materials and seminars/advanced training top the list.

... and well informed

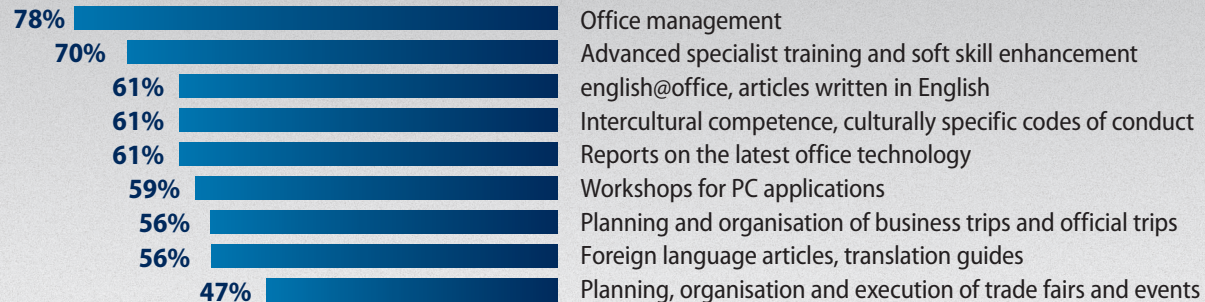
Sources of information in regular usage



Specialist journals are used regularly by almost all respondents. 54% of all readers use *working@office* on a regular, exclusive basis and no other specialist publication. Other sources of information, particularly the internet and business discussions with colleagues, are used to complement the specialist journal.

readers of working@office want to get ahead

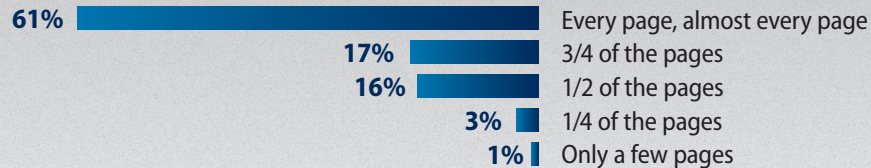
Importance of individual topics



The topics dealt with in working@office are guaranteed to be of interest and the information of use. Articles on office management and advanced specialist training/soft skill enhancement are the most popular features.

working@office is read avidly ...

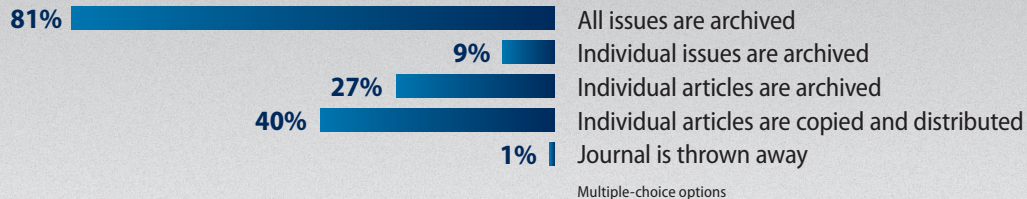
Utilisation of working@office



working@office is read regularly and intensively. Usage behaviour testifies to the high utilisation value of the journal and ensures good prospects of advertising exposure. The page exposure of 84% is very encouraging. An average of 57 minutes is spent reading a single issue – this is also an above-average rating.

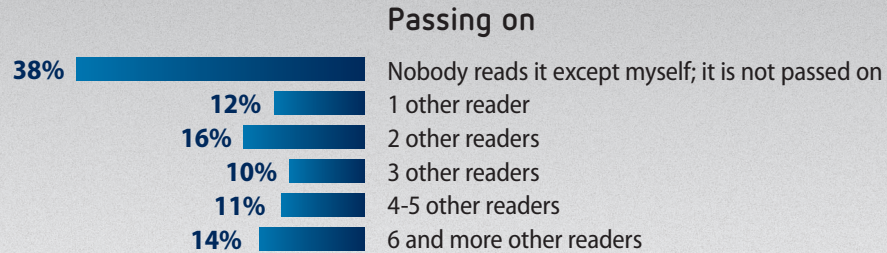
... collected eagerly ...

Archiving



In addition to the periodical's topicality, up-to-date relevance and implementation, working@office fulfils the function of a reference manual. 81% of readers of working@office collect and archive all the issues; otherwise at least individual issues or articles are saved. The archiving behaviour insures multiple exposure.

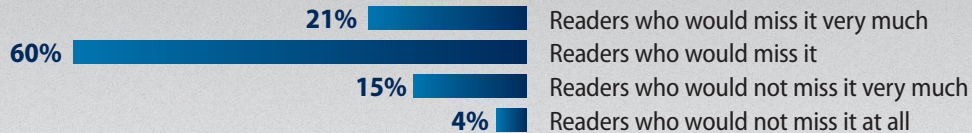
... and willingly passed on



On average, every issue of working@office is passed on to at least 2 other readers.

readers of working@office remain loyal to it

Reader bonding



At 81%, working@office has an above-average level of reader bonding, which is an indicator for quality of content and the high relevance of the title.

Kontakt | contact

Eva Hanenberg

Verkaufsleitung | Sales Management

Tel. +49(0)611. 7878-226

Fax +49(0)611. 7878-430

eva.hanenberg@best-ad-media.de

Best Ad Media | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Abraham-Lincoln-Straße 46

65189 Wiesbaden | Germany

www.best-ad-media.de