

Empfänger-Struktur-Analyse

OMNIBUSREVUE

BUS AKTUELL



Für die Entscheider in der Busbranche

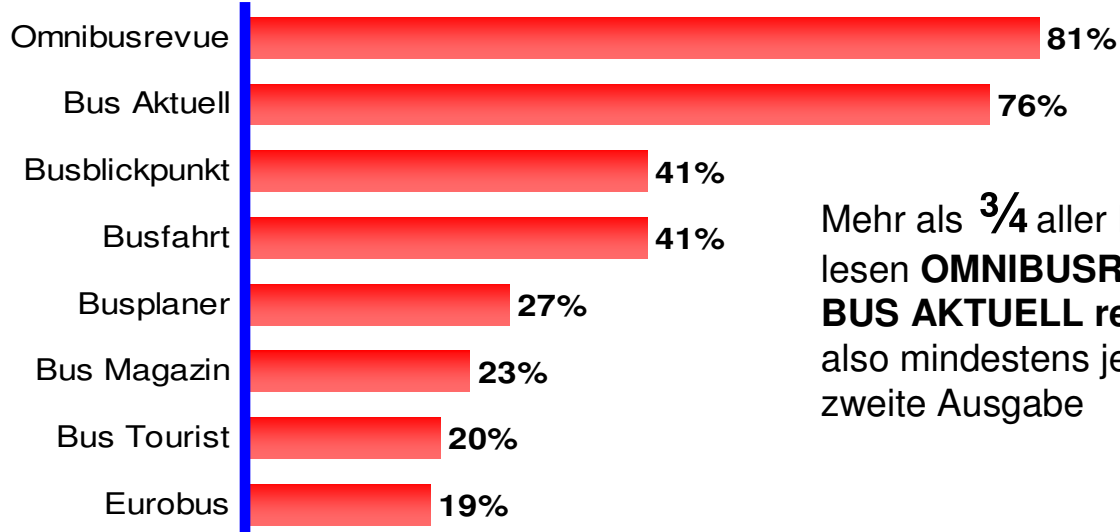
Top in der Leserbewertung, Marktführer bei den Abonnenten – wie bereits bei der Empfängerstrukturanalyse 2000 schnitten auch diesmal OMNIBUSREVUE und BUS AKTUELL wieder mit einem Premiusergebnis ab. Knapp 4.000 Abonnenten und insgesamt 12.000 Leser - davon 96 Prozent Entscheider - vertrauen den Informationen und Tipps in ihren Fachtiteln, die sie in 14-tägigem Wechsel erhalten. Davon profitieren auch unsere Medienpartner. Ihre Anzeigen erhalten die entsprechende Aufmerksamkeit und werden herangezogen, wenn es darum geht, Entscheidungen für das Unternehmen zu treffen.

In diesem Folder sind die Ergebnisse der Empfängerstrukturanalyse vom März 2006 für Sie zusammengefasst.

Dieser Service des Verlages Springer Transport Media erleichtert Ihnen nicht nur die Planung ihrer Anzeigen in unseren Zeitschriften sondern zeigt auch die Qualität unserer Leser.

In dieser Empfängerstrukturanalyse bieten wir Ihnen Transparenz über unsere Leserschaft und zeigen Ihnen, was Busunternehmer von einer Zeitung / Zeitschrift im professionellen Bereich wünschen und erwarten.

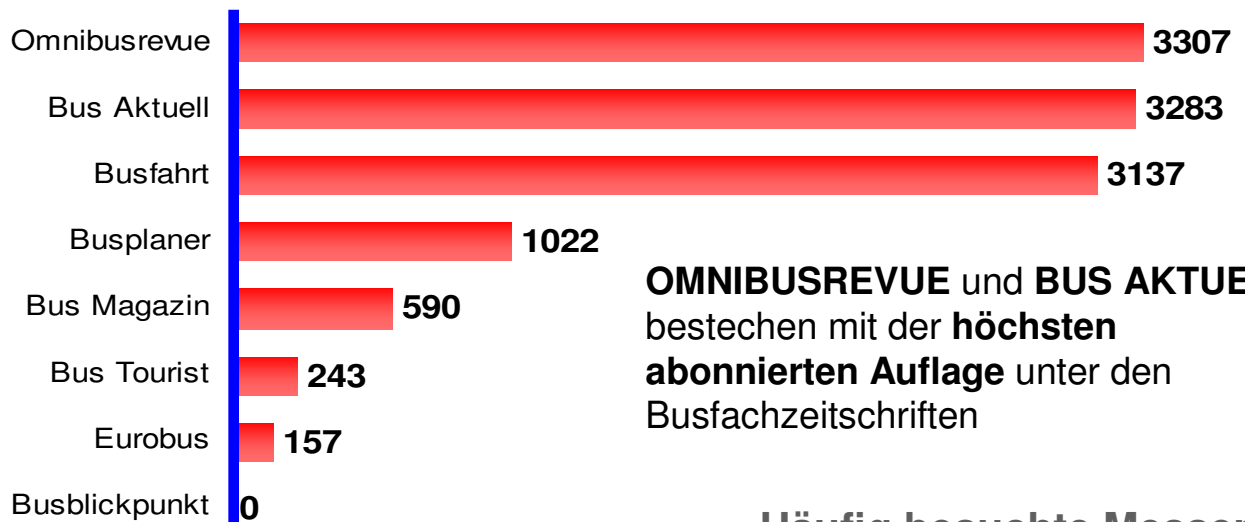
Regelmäßig gelesene Fachzeitschriften



Mehr als $\frac{3}{4}$ aller Empfänger lesen **OMNIBUSREVUE** und **BUS AKTUELL** regelmäßig, also mindestens jede zweite Ausgabe

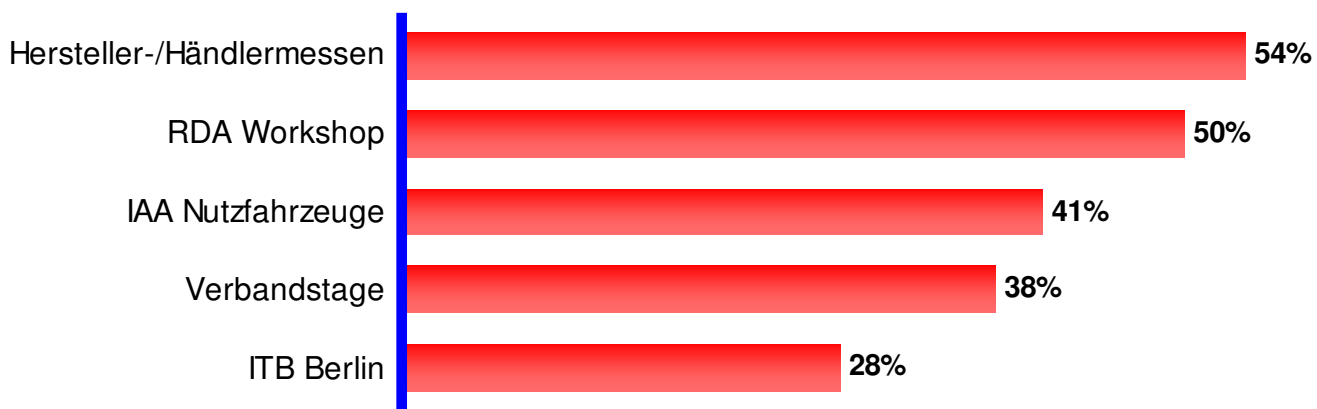
Marktführer bei Abonnements*

Anzeigen in **OMNIBUSREVUE & BUS AKTUELL** erreichen fast **60%** aller Abonnenten von Bus-Titeln



OMNIBUSREVUE und **BUS AKTUELL** bestehen mit der **höchsten abonnierten Auflage** unter den Busfachzeitschriften

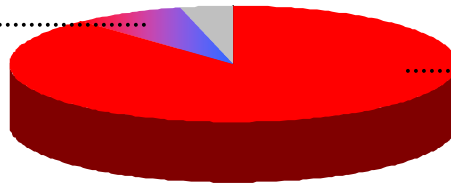
Häufig besuchte Messen



Konkurrenzlos wenn es um Entscheider geht

95%

Entscheider und Berater



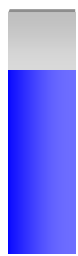
83%

Netto Entscheider

OMNIBUSREVUE und **BUS AKTUELL** sind die Fachzeitschriften für Entscheider in der Busbranche
Die Empfänger sind mehrheitlich Alleinentscheider

Seitenkontaktchance / Leser pro Ausgabe

76%



OR

82%



BA

Das bedeutet für Ihre Anzeigen
Eine sehr hohe Seitenkontaktchance

3,6 Leser pro Ausgabe garantieren
maximale Werbeeffizienz!*

Leseverhalten

63% der Empfänger von **OMNIBUSREVUE** und
55% der Empfänger von **BUS AKTUELL**
lesen im Durchschnitt **mindestens 10 von 12** Ausgaben

44 min OR durchschnittliche
30 min BA Lesedauer

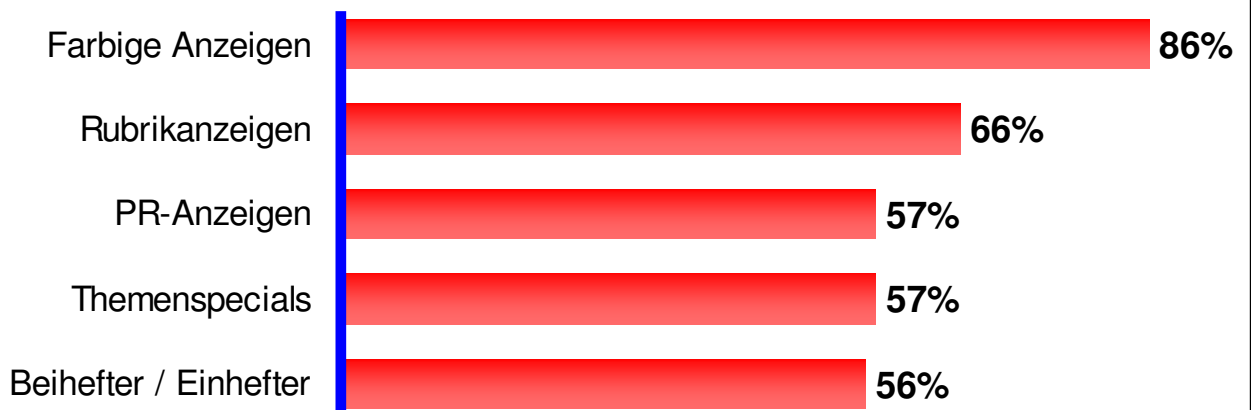
Anzeigen entscheiden



8 von **10** der Kernleser nutzen **Anzeigen** zur **Entscheidungsvorbereitung**

Fast $\frac{3}{4}$ (72%) aller Empfänger benutzen Anzeigen aus **OMNIBUSREVUE** und **BUS AKTUELL** als Informationsquelle für ihre Entscheidungen

Hohe Resonanz mit den richtigen Anzeigen



Gewünschte Anzeigenschwerpunkte in der Touristik



Bestnoten für unsere Redaktion

BA	OR	
95%	97%	Besonders aktuell und greift interessante Entwicklungen besonders früh auf
95%	97%	Gut lesbar und verständlich geschrieben
90%	90%	Fachlich kompetent
80%	74%	Nützliche Tipps für berufliche Praxis
70%	72%	Bietet interessante und hilfreiche Produktanzeigen

Top in der Leserbewertung

89% der Leser finden sich durch die **OMNIBUSREVUE** umfassend und vollständig informiert

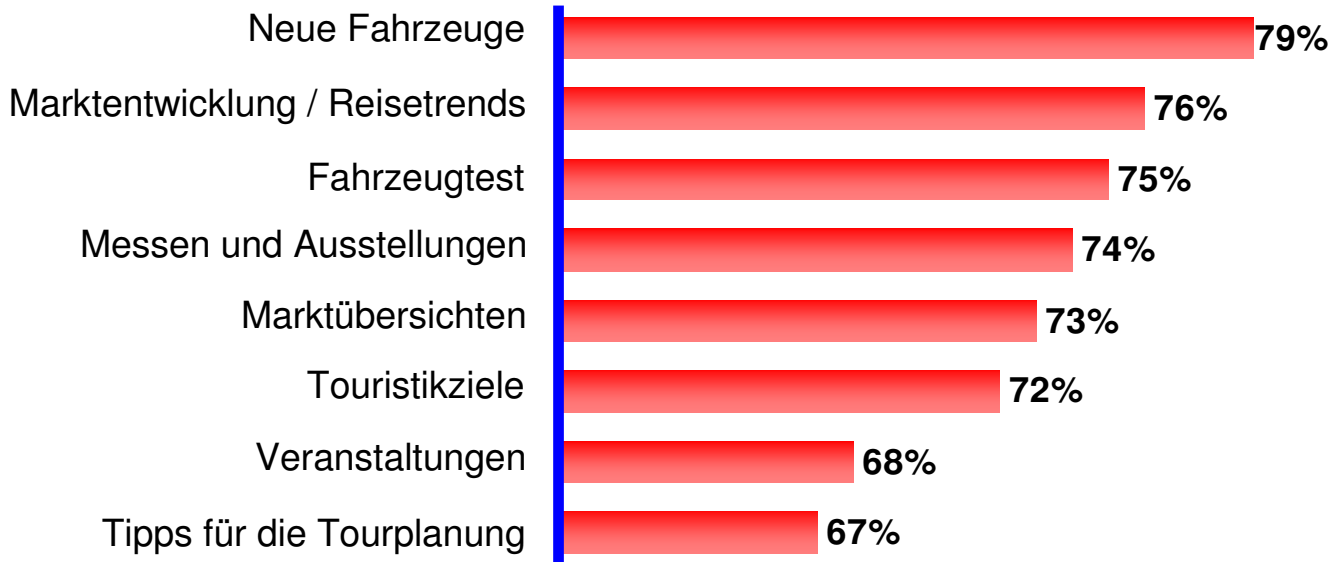
75% der Leser informieren sich mit dem **Tourtipp** in der **OMNIBUSREVUE** über Regionen in Deutschland und Länder in Europa

Fast 1/3 sind der Meinung, dass **OMNIBUSREVUE UND BUS AKTUELL** *durch keine* andere Buszeitschrift zu ersetzen sind

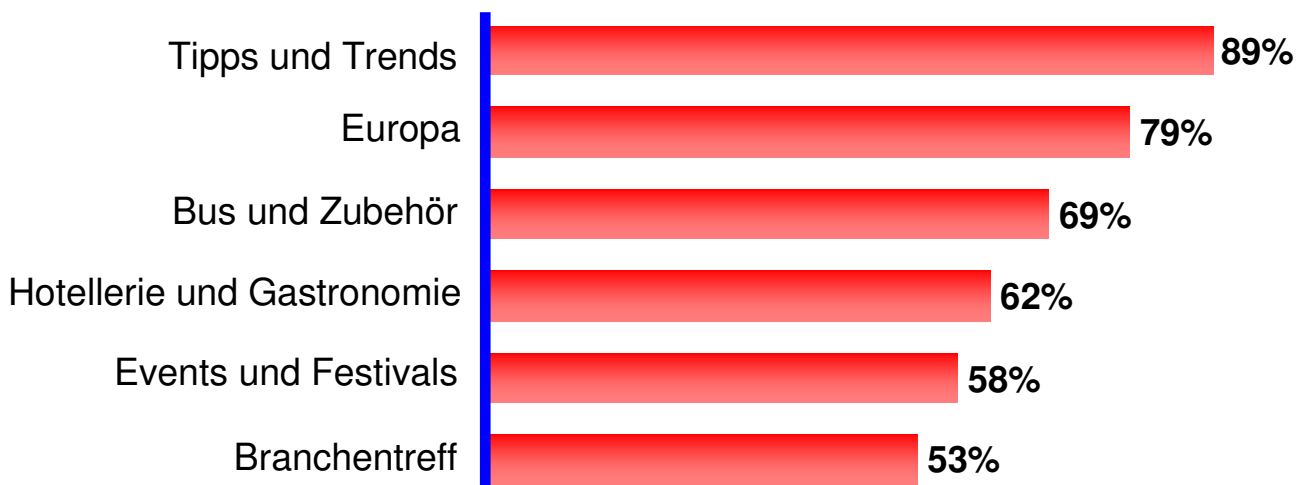
97% / 89% würden **OMNIBUSREVUE** und **BUS AKTUELL** weiterempfehlen

Was wollen die Empfänger lesen?

Neue Fahrzeuge und Reisetrends sind für unsere Leser der OMNIBUSREVUE besonders wichtige Themen



Die Rubriken „Tipps und Trends“ bzw. „Europa“ werden in der BUS AKTUELL besonders regelmäßig gelesen

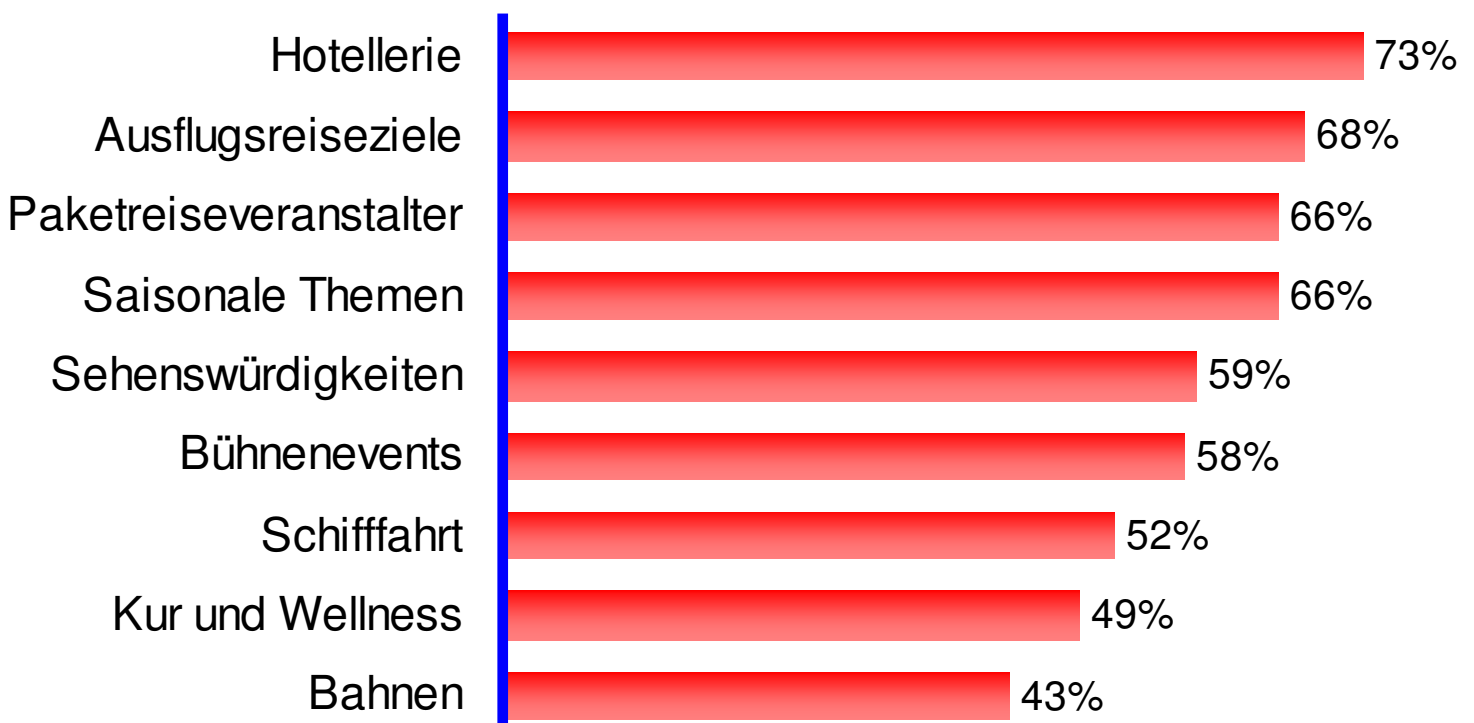


Neufahrzeuge und Zubehör sowie Trends und touristische Ziele sind für die Leser wichtige Themen, denen OMNIBUSREVUE und BUS AKTUELL im 2 - wöchigen Wechsel nachkommen

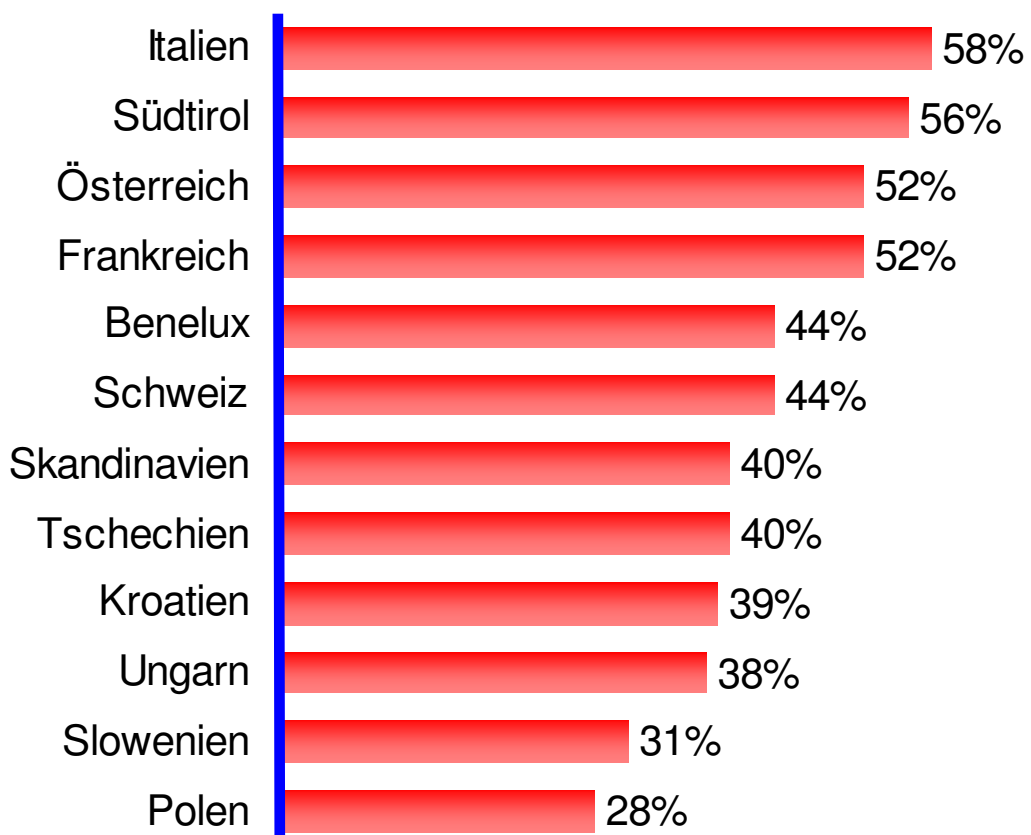
Bestnoten für das Titelprofil geben uns Recht

Wo geht die Reise hin? – Entwicklung in der Touristik

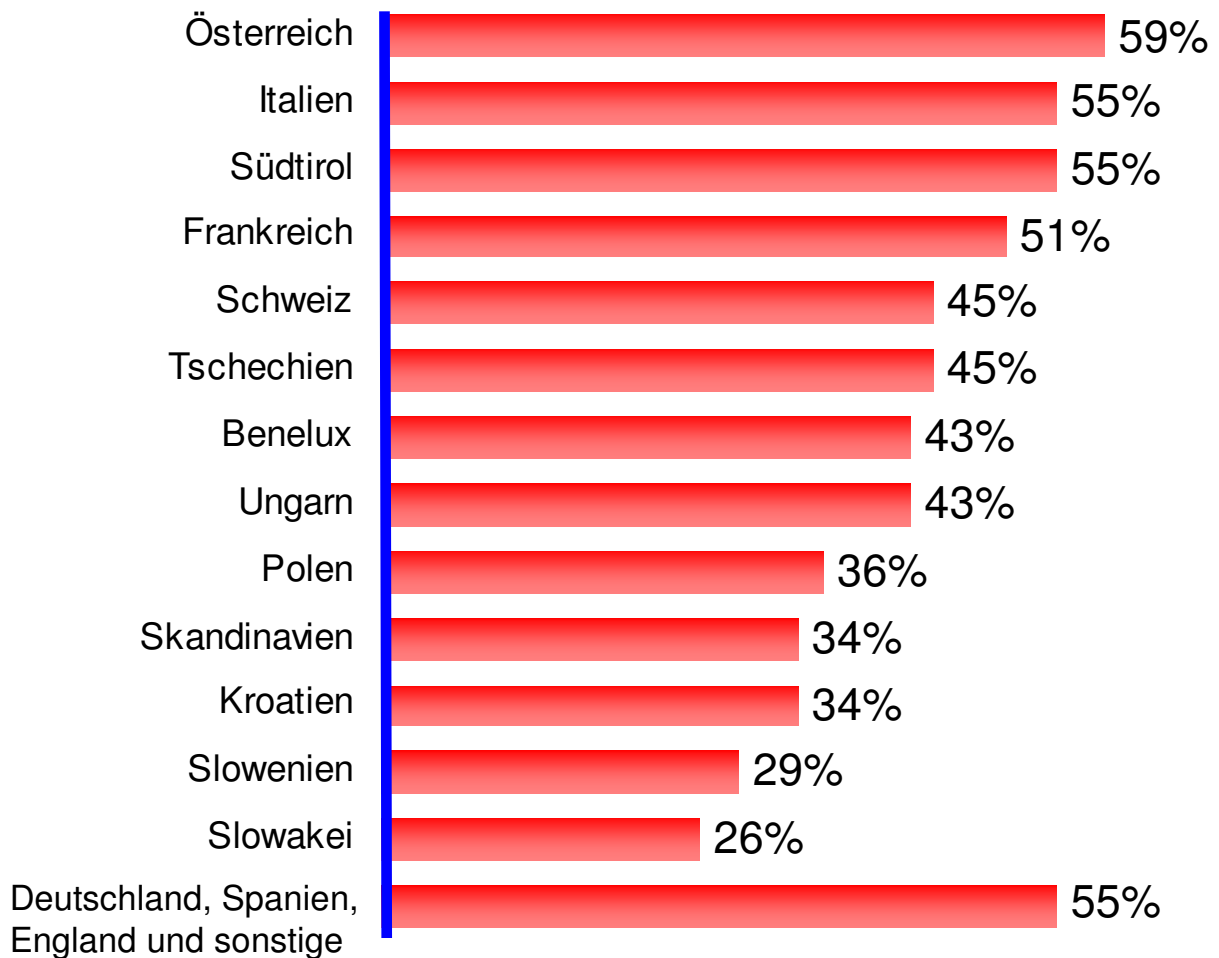
Kooperationen im Touristikeinkauf



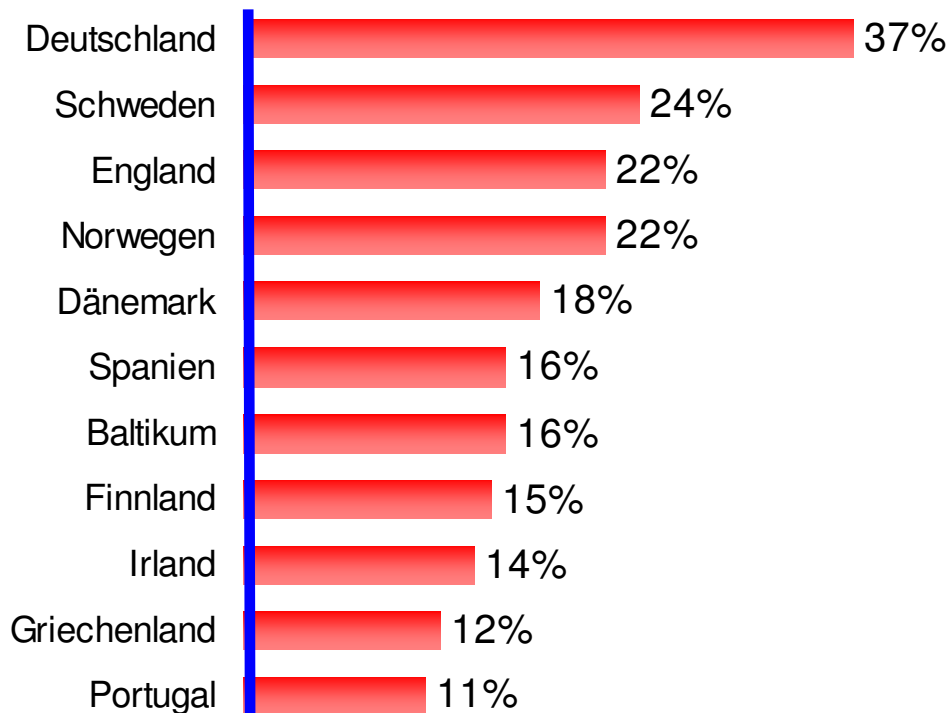
Besonders interessante Länder



Regionen und Länder im Programm unsere Empfänger

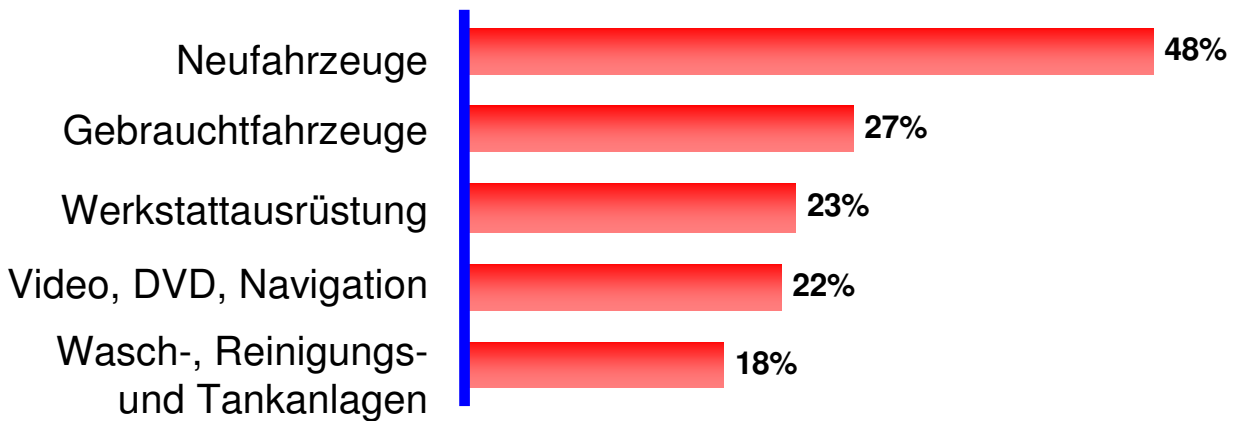


Folgende Länder planen unsere Empfänger verstärkt in ihr Programm aufzunehmen



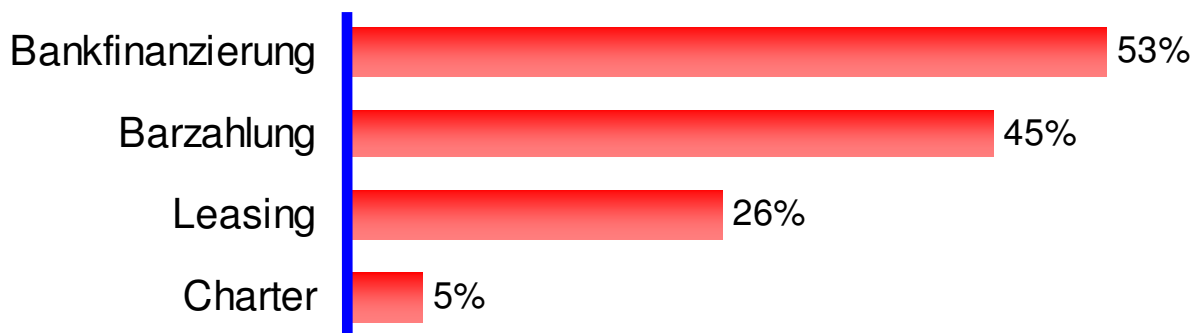
Wofür geben Busunternehmer Geld aus?

Geplante Investitionen in den nächsten 2 Jahren



Jeder 2. Empfänger wird sich zukünftig ein Neufahrzeug anschaffen

Finanzierungsarten



Fuhrparkausstattung

Anzahl und Fahrzeugtyp	Minibusse / Transporter bis 8 Fahrgäste	Transporter ab 9 Fahrgästen	Reise- / Linienbusse
1 Fahrzeug	27%	13%	9% / 6%
2 Fahrzeuge	8%	6%	14% / 7%
3-4 Fahrzeuge	7%	6%	17% / 9%
5-9 Fahrzeuge	3%	4%	16% / 12%
10+ Fahrzeuge	2%	1%	7% / 14%

Demographische Daten

Berufsausbildung

Kaufmännische Lehre	38%	Ingenieur	5%
Technische Lehre	31%	Betriebs.-/Volkswirt	12%
Meisterprüfung	12%	Reiseverkehrskaufmann	12%
Berufskraftfahrer	11%	Sonstiges	1%

Alter

bis 19 Jahre-		50 bis 59 Jahre	21%
20 bis 29 Jahre	11%	65 Jahre und älter	5%
30 bis 39 Jahre	25%	keine Angabe	1%
40 bis 49 Jahre	31%	Ø	44 Jahre

Schulbildung

Hauptschule/Volksschule	19%	Hochschule/Universität	11%
Realschule/Handelsschule	38%	Fachhochschule	11%
Abitur	15%	keine Angabe	1%

Hauptsächlicher Wirtschaftszweig

Personenbeförderung im Omnibus-Gelegenheitsverkehr	44%
Personenbeförderung im Linienverkehr	26%
Reiseveranstalter	9%
Reisebüros	3%

Erhebungsmethode

1. Beschaffenheit der Datei

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen sortiert werden.

2. Untersuchungsmethode

Empfänger-Struktur-Analyse durch mündliche (telefonische) Erhebung (Stichprobenerhebung)

3. Stichprobenziehung

Tag der Stichprobenziehung 06. März 2004

4. Untersuchung der Empfängerschaft

Gesamtzahl der Empfänger in der Datei 6.788

Struktur einer Ausgabe nach Vertriebsformen

Verkaufte Auflage 3.659

Ständige Freistücke 3.082

Sonstiger Verkauf 47

Tatsächliche verbreitete Auflage 6.778

Bundesrepublik Deutschland 6.364

Ausland 424

5. Grundgesamtheit

Grundgesamtheit (tvA) 6.778 = 100%

Davon in der Untersuchung nicht erfasst 471

Die Untersuchung repräsentiert 6.317 = 93,1%

6. Beschreibung der Stichprobe

Ausgangsstichprobe 530 Fälle = 100%

Außerhalb der Zielgruppe 23 Fälle = 4,3%

Kein Empfänger ermittelbar 26 Fälle = 4,9%

Adresse/Telefonnummer falsch u. nicht ermittelbar 18 Fälle = 3,4%

Brutto Stichprobe 463 Fälle = 100%

Ausfälle

Zielperson nicht erreicht 47 Fälle = 10,2%

Zielperson im Urlaub/krank 18 Fälle = 3,9%

Kein Termin zustande gekommen 15 Fälle = 3,2%

Beantwortung der Fragen verweigert 53 Fälle = 11,4%

Netto (auswertbare) Fälle 330 Fälle = 71,3%

7. Zielperson der Untersuchung

In der Grundgesamtheit wird die Fachzeitschrift an persönliche und an betriebliche Anschriften geliefert. Befragt wurde der Erstempfänger von der Omnibusrevue und Bus Aktuell in dem Betrieb, dem Unternehmen in der Dienststelle.

8. Definition des Lesers

entfällt

9. Schwankungsbreiten

Die Ergebnisse einer auf Randomauswahl basierenden Untersuchung unterliegen statistischen Schwankungsbreiten. Die maximale gemäß ZAW anzugebende Schwankungsbreite beim Mittelwert von 50% (höchster theoretischer Wert) bei einer 90%igen Sicherheit und bei 330 ausgewerteten Nettofällen beträgt +/- 4,6%.

10. Durchführung der Untersuchung

TNS EMNID, Institut für Marktforschung, Bielefeld

11. Befragungszeitraum

Die Durchführung der telefonischen Befragung erfolgte in der Zeit vom 13. März bis zum 20. April 2004

Die Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW- Rahmenschema für die Werbeträgeranalysen, 9.Auflage.

Ihre Ansprechpartner

Anzeigenverkauf Technik

MEIKE SWOBODA

Telefon 089/43 72-27 75

Fax: 089/43 72-23 98

E-Mail: meike.swoboda@springer.com

Anzeigenverkauf Touristik

HEIKE ZEILER

Telefon 089/43 72-28 96

Fax: 089/43 72-23 98

E-Mail: heike.zeiler@springer.com

Anzeigenverkauf Touristik

URSULA WINTERER

Telefon 089/43 72-22 08

Fax: 089/43 72-23 98

E-Mail: ursula.winterer@springer.com

Gesamtanzeigenleitung

MICHAELA LENZ

Telefon 089/43 72- 22 25

Fax: 089/43 72-23 98

E-Mail: michaela.lenz@springer.com