

Ergebnisse der Leser-Struktur-Analyse 2014



© photos.com

31/07/14 58. Jahrgang 8 1420 D

AUTOHAUS

WER UNS LIEST, FÜHRT. www.autohaus.de

ZDK PRÄSIDENT Der Kandidat: Jürgen Karpinski ab Seite 12	FIAT HÄNDLER Schulterschluss gegen Vertragskündigung ab Seite 14	SCHWARZARBEIT Drakonische Strafen für Arbeitgeber ab Seite 64
--	--	---

7

Die passende Lösung für Ihr Unternehmen.

Als bundesweit vertretene Überwachungsorganisation bieten wir maßgeschneiderte, komplexe Lösungen für Unternehmen – mit Sympathie und Sachverstand.

KUS-Bundesgeschäftsstelle
Tel. +49 (0) 69 72 9018-0 info@kus.de www.kus.de  /kus.de



2014 +49 (0) 69 72 9018-0 info@kus.de www.kus.de  /kus.de



AUTOHAUS

Wer uns liest, führt

www.autohaus.de

AUTOHAUS

Wer uns liest, führt

Intensive Nutzung

AUTOHAUS wird im Schnitt fast **40 Minuten gelesen**, dabei gaben 82 % aller Befragten an, mindestens die Hälfte von AUTOHAUS zu lesen. **9,5 von 11 Ausgaben** der letzten 6 Monate wurden genutzt, ein Wert, der deutlich über dem Fachzeitschriften-Vergleichswert von 8,2 liegt. Quelle: TNS Fachzeitschriften Strukturanalysen, Datenbank, Stand 01/2014, n=312

Hohe Gesamtzufriedenheit

AUTOHAUS verfügt über eine gute Leser-Blatt-Bindung. **93 % der Leser würden AUTOHAUS weiterempfehlen.** Geschätzt werden vor allem die gut lesbaren, verständlichen sowie fachlich kompetenten Beiträge. 86 % der Leser geben an, dass sie sich durch AUTOHAUS umfassend und vollständig informiert fühlen. Die redaktionelle Qualität schafft ein positives Anzeigenumfeld.

Erreicht die Entscheider der Branche

AUTOHAUS erreicht überdurchschnittlich viele Entscheider: **87 % der AUTOHAUS-Leser sind betriebliche Entscheider** und bestimmen alleine oder mit Kollegen über Investitionen. 82 % der Unternehmen haben ihren Umsatzschwerpunkt im Handel mit Neu- und Gebrauchtwagen sowie in der Instandhaltung von Kfz.

Gute Werbeakzeptanz

Anzeigen in AUTOHAUS sind bei den Lesern akzeptiert und werden genutzt. Mehr als **80 % der Leser äußern sich positiv** über die Bedeutung von Anzeigen in AUTOHAUS, sowohl was deren Nutzwert als auch was Imagefaktoren betrifft.

Positive Multiplikatoren

Jede AUTOHAUS-Ausgabe erreicht im Schnitt geschätzte **3,6 weitere Leser** und übertrifft damit deutlich den Fachzeitschriftenschnitt von 2,4. Durch die häufige Weitergabe von AUTOHAUS entstehen zusätzliche attraktive Werbemittelkontakte.

AUTOHAUS

Das Magazin für erfolgreiches Management

AUTOHAUS ist die Fachzeitschrift für Unternehmer und Führungskräfte moderner Automobilbetriebe.

AUTOHAUS berichtet 14-tägig über Themen aus den Bereichen der gesamten Automobilwirtschaft, den Automobilhandels- und Reparaturbetrieben sowie dem Ersatzteil-, Zubehör- und Reifenhandel.

AUTOHAUS wird von Betriebsinhabern, Betriebsleitern, aber auch Meistern und dem Personal im Zubehör- und Teileverkauf in den kaufkräftigen Groß- und Mittelbetrieben gelesen und geschätzt.

AUTOHAUS zählt zu den besten Fachmedien in Deutschland. AUTOHAUS wurde vom Branchenverband der Deutschen Fachpresse als „Fachmedium des Jahres 2010“ in der Kategorie Handel/Dienstleistungen ausgezeichnet.

www.autohaus.de

Verbreitung

- ▶ 19.551 Exemplare verbreitete Auflage (IVW 01.07.12–30.06.13)
- ▶ 9.020 Exemplare verkaufte Auflage (IVW 01.07.12–30.06.13)
- ▶ 3,6 geschätzte weitere Leser (TNS Infratest-Leser-Struktur-Analyse 2014)

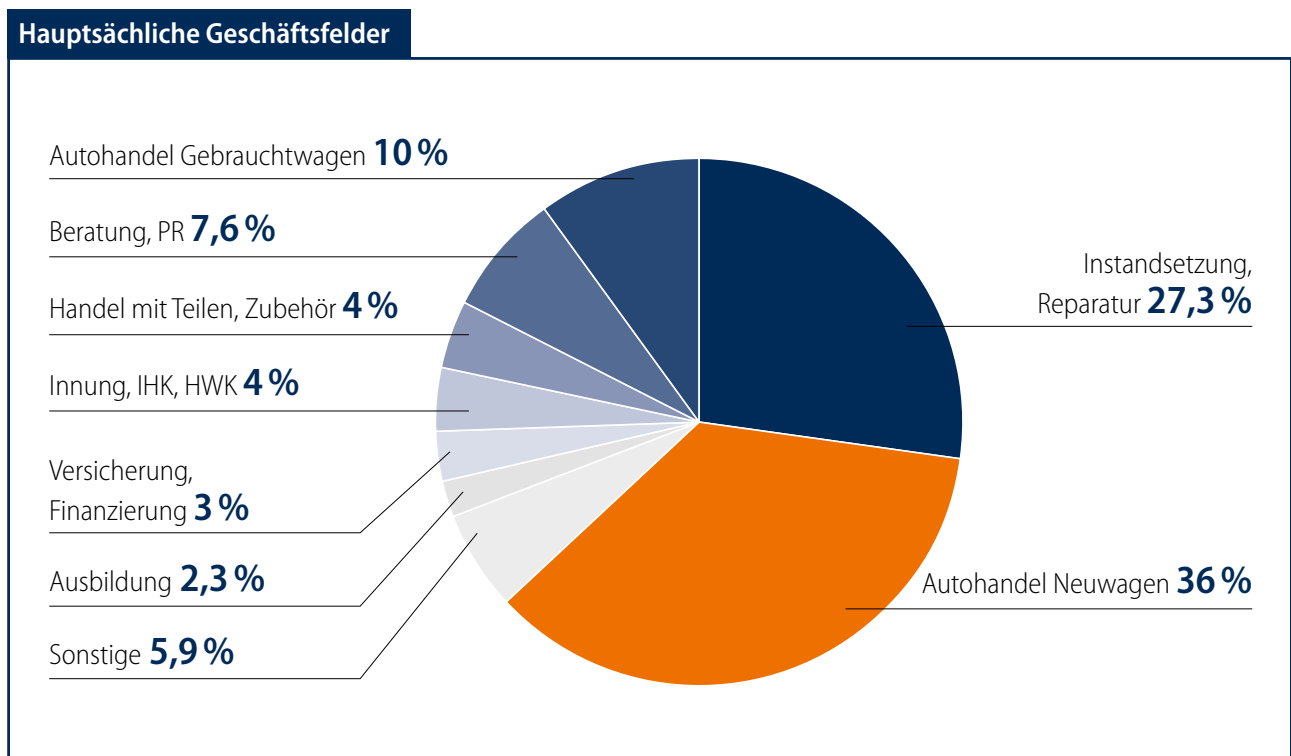
Weitere Media-Informationen zu **AUTOHAUS** erhalten Sie unter: **sam.mediacentrum.de**

Inhalt

Betriebliche Strukturdaten	Seite 5
▶ Hauptsächliche Geschäftsfelder	
▶ Anzahl Beschäftigte	
▶ Investitionen	
Persönliche Strukturdaten der Leser	Seite 8
▶ Stellung im Betrieb	
▶ Entscheidungskompetenz	
Informationsverhalten der Leser	Seite 10
▶ Nutzung beruflicher Informationsquellen	
▶ Seitenkontaktchance/Kernleser/Archivierungsverhalten	
▶ Geschätzte Anzahl weitere Leser	
▶ Stellung weitere Leser im Betrieb	
Bewertung von AUTOHAUS	Seite 14
▶ Leser-Blatt-Bindung	
▶ Beurteilung inhaltliche Qualität	
▶ Bewertung von Anzeigen	
Informationen zur Umfrage und Erhebungsmethode	Seite 16
Kontakt	Seite 17

AUTOHAUS erreicht die Kernzielgruppe Automobilbetriebe

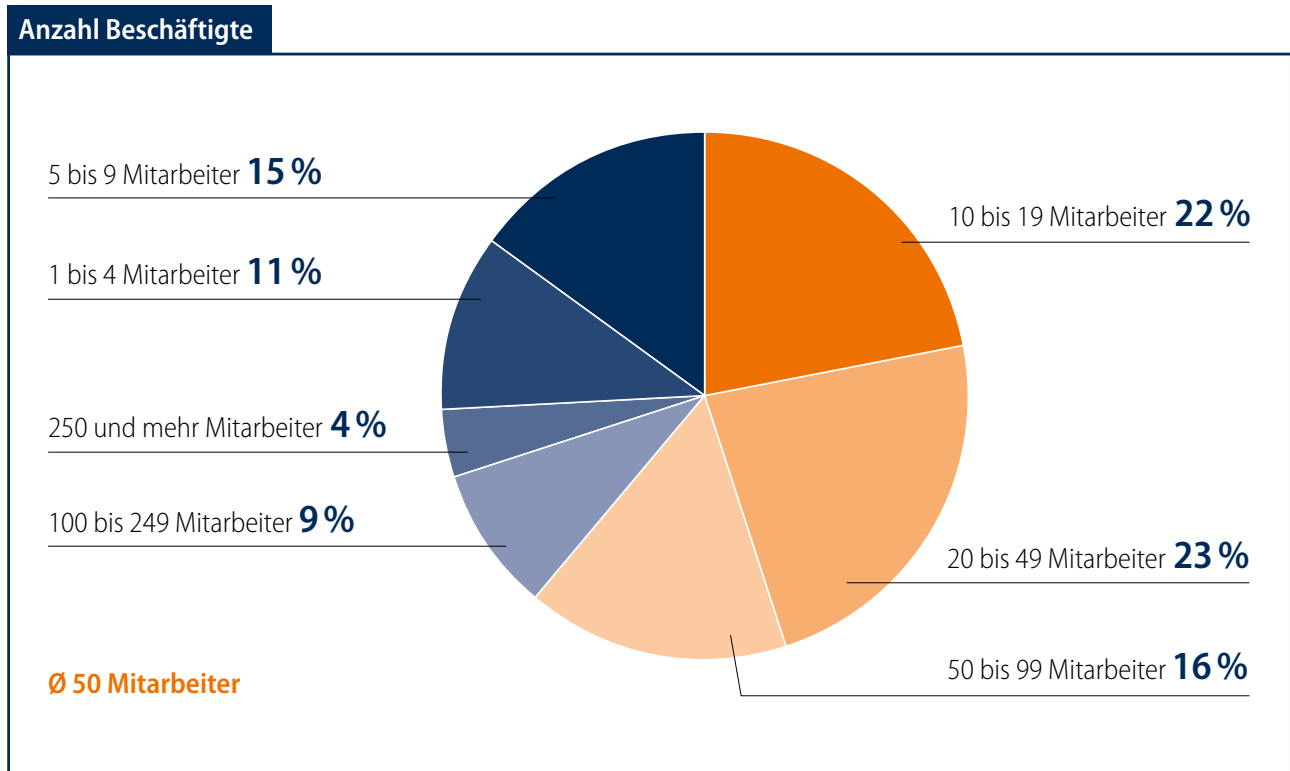
- ▶ 77% der Unternehmen haben ihren Umsatzschwerpunkt im Handel mit Neu- und Gebrauchtwagen, im Teilehandel sowie in der Instandhaltung von Kfz.
- ▶ 792 Neuwagen haben die Betriebe 2013 durchschnittlich verkauft, gaben die befragten Abonnenten/regelmäßigen Empfänger von AUTOHAUS an. Basis: Anzahl verkaufte Neuwagen – Durchschnittswert ohne „0“/kein Neuwagenverkauf.



Basis: Befragte Abonnenten und regelmäßige Empfänger von AUTOHAUS (n=123)

AUTOHAUS ist besonders stark im Mittelstand

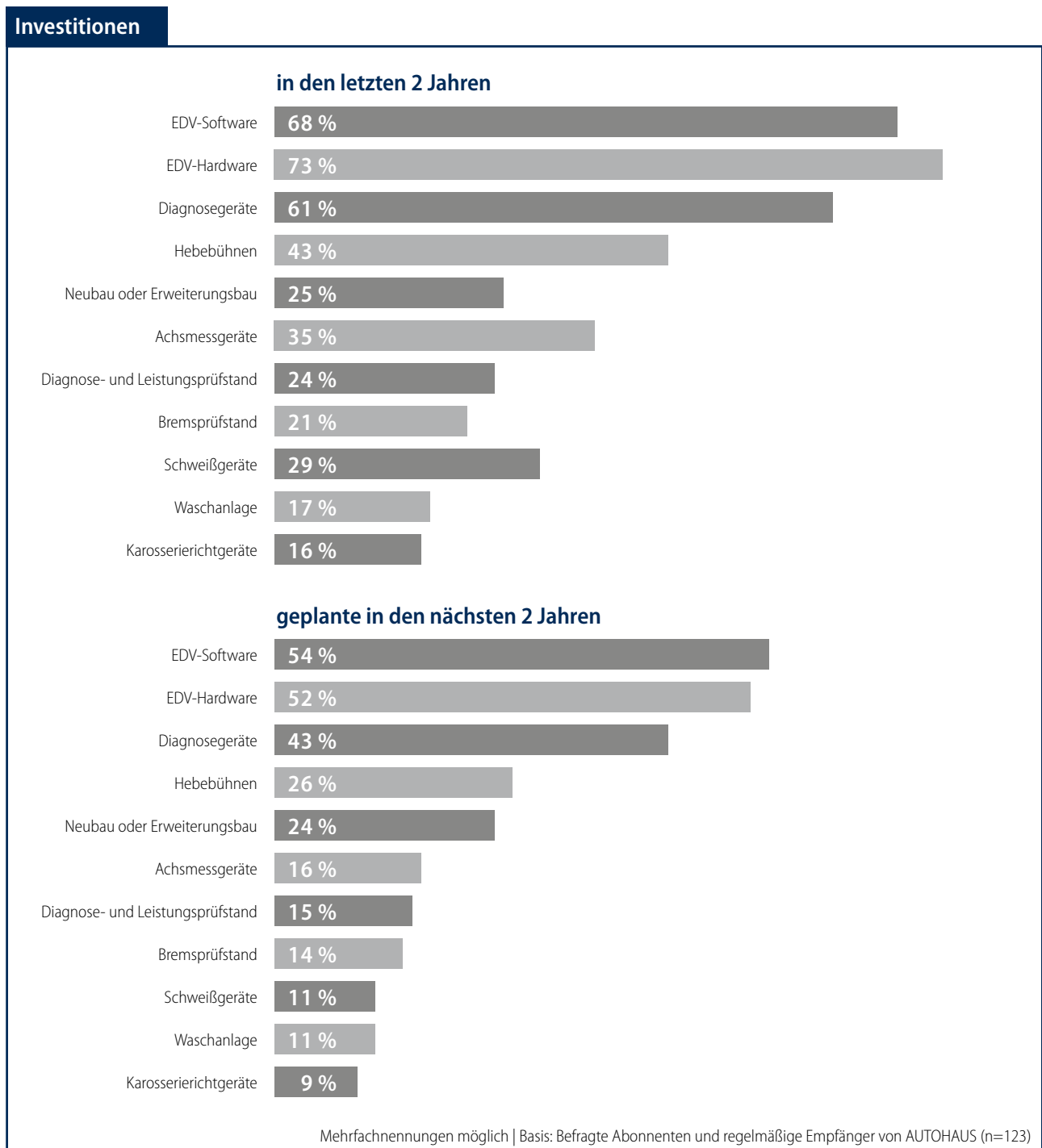
- ▶ 87% sind mittelständische Unternehmen mit Beschäftigungszahlen bis zu 100 Mitarbeitern. Dabei beträgt die durchschnittliche Betriebsgröße 50 Beschäftigte.



Basis: Befragte Abonnenten und regelmäßige Empfänger von AUTOHAUS (n=123)

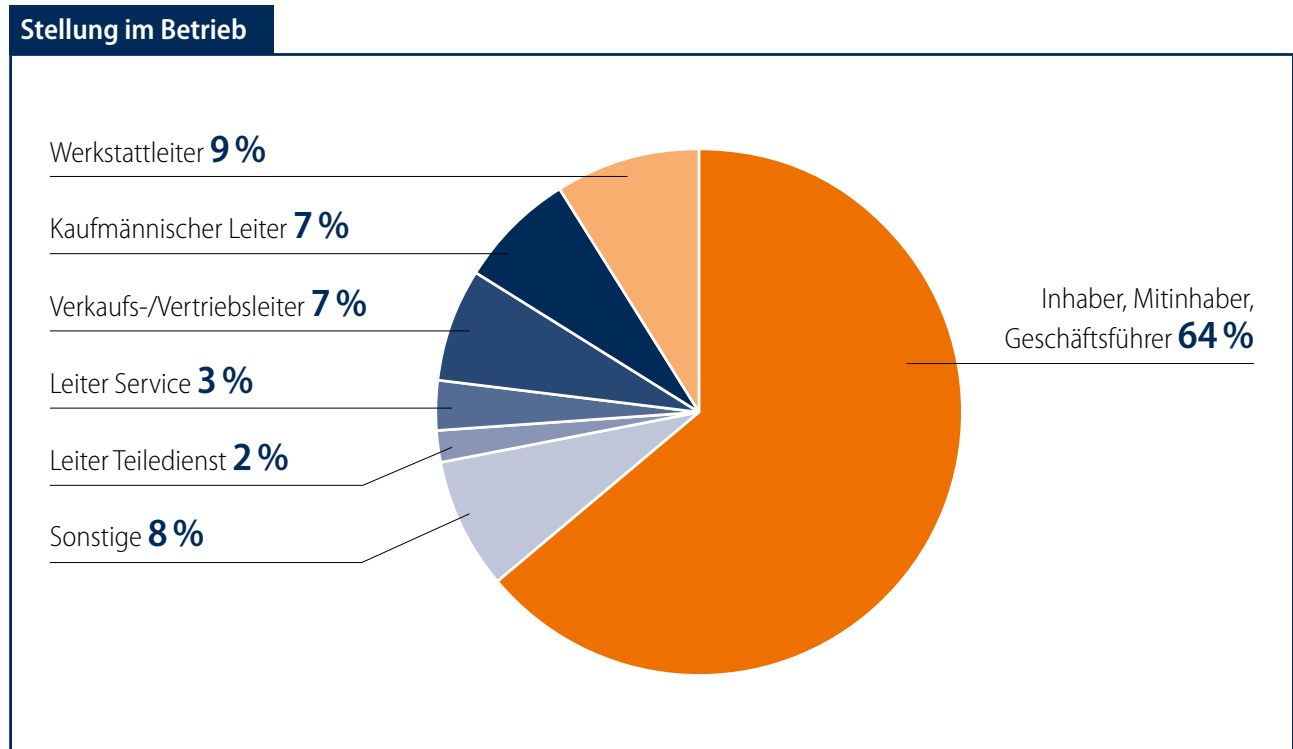
AUTOHAUS-Leser sind investitionsfreudig

- Der Investitionsbedarf ist hoch. Für die nächsten 2 Jahre ist geplant, vor allem in EDV-Produkte und Diagnosesysteme zu investieren.



AUTOHAUS-Leser haben eine leitende Funktion

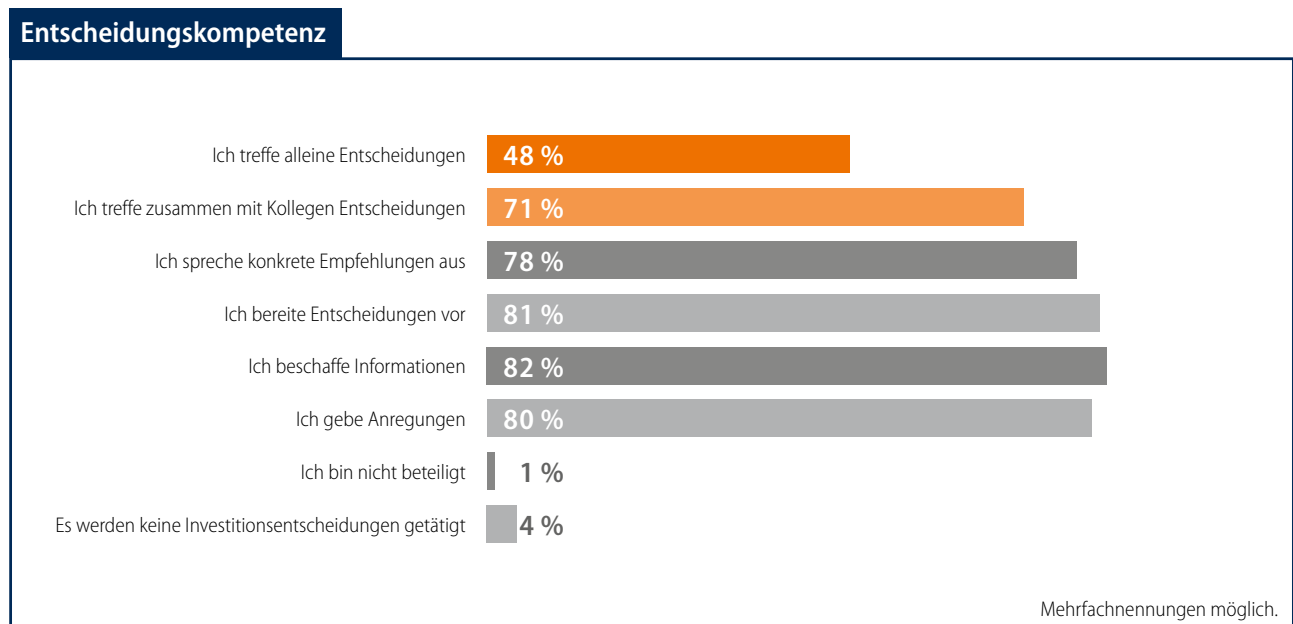
- ▶ 89% der Leser von AUTOHAUS sind in einer leitenden Funktion tätig. AUTOHAUS ist auch Pflichtlektüre für Meister und Personal im Zubehör- und Teileverkauf.



Basis: Befragte Abonnenten und regelmäßige Empfänger von AUTOHAUS (n=123)

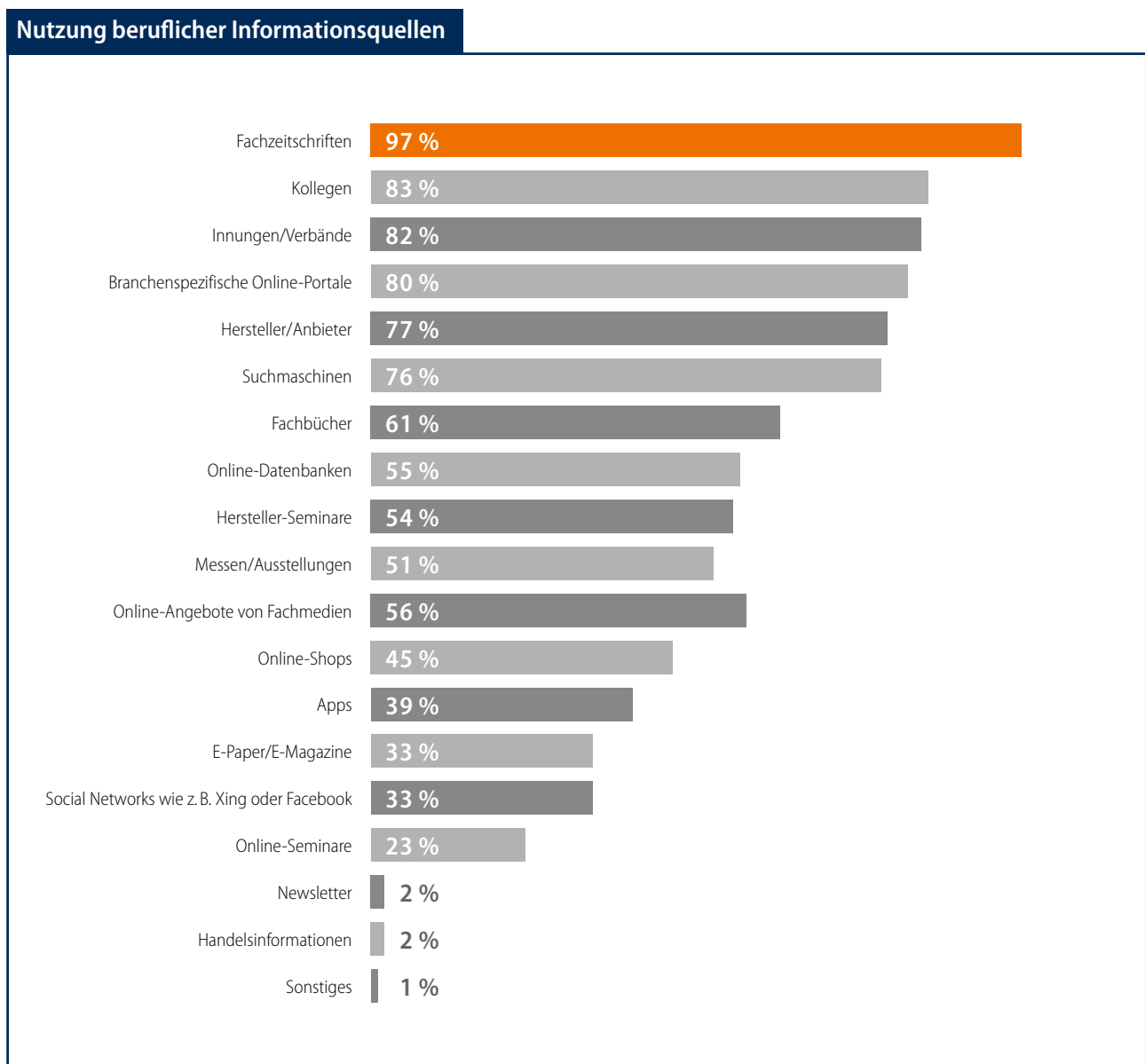
AUTOHAUS-Leser sind Entscheider

- ▶ 87% der AUTOHAUS-Leser sind betriebliche Entscheider und bestimmen alleine oder mit Kollegen über Einkäufe, Anschaffungen und Investitionen. Der Anteil erreichter Entscheider liegt über dem Durchschnitt aller abgefragten Fachzeitschriften (Benchmark: 82,5 %*). *Quelle: TNS Fachzeitschriften Strukturanalysen, Datenbank, Stand 01/2014, n=312
- ▶ 95% der AUTOHAUS-Leser sind Entscheider und Berater.



AUTOHAUS-Leser informieren sich hauptsächlich in Fachzeitschriften

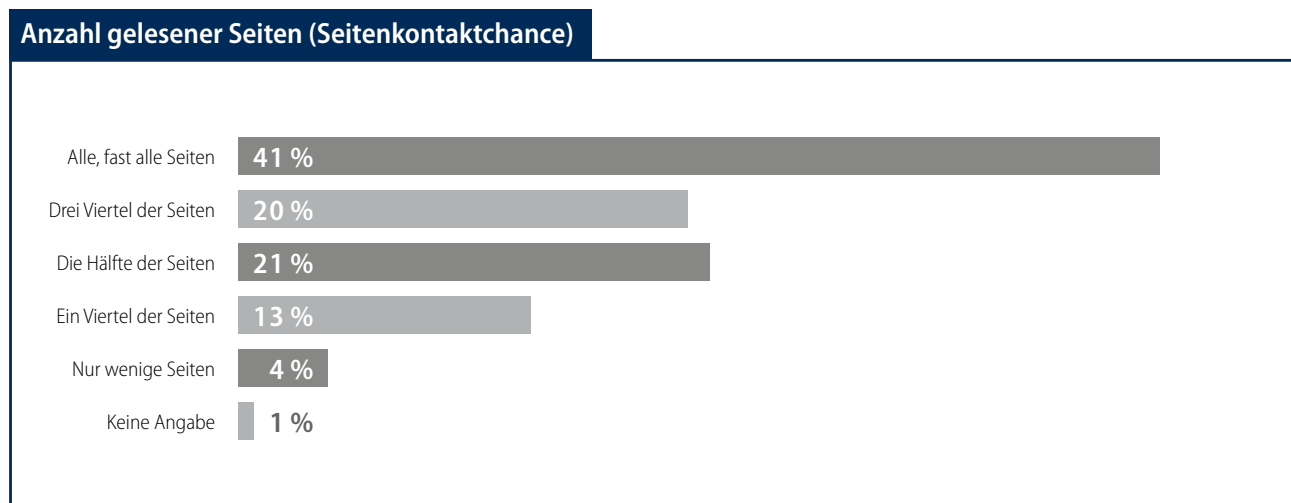
- ▶ AUTOHAUS-Leser haben einen hohen Bedarf an fachlich fundierter, beruflicher Information. Dabei genießen Fachzeitschriften mit Abstand den höchsten Stellenwert.
- ▶ 97 % der befragten Abonnenten und regelmäßigen Empfänger von AUTOHAUS nutzen zudem das Internet fast täglich/täglich zur beruflichen Informationsbeschaffung.



Basis: Befragte Abonnenten und regelmäßige Empfänger von AUTOHAUS (n=123)

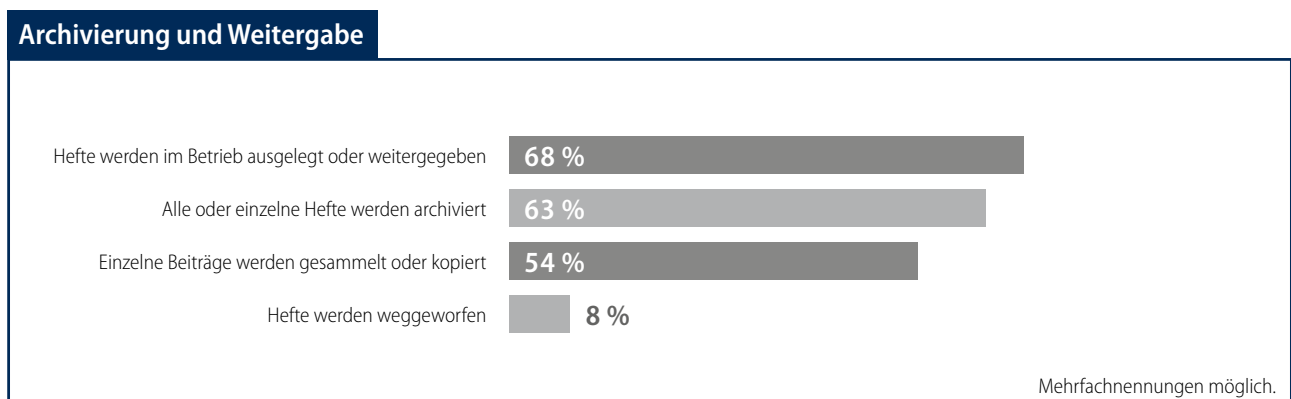
AUTOHAUS wird von den Lesern intensiv genutzt

- ▶ AUTOHAUS wird intensiv genutzt. Die Seitenkontaktchance beträgt 71 % bei einer durchschnittlichen Lesedauer von 38 Minuten.
- ▶ 17.280 Ausgaben einer Auflage werden durchschnittlich gelesen. Der Kernleseranteil von 70,8% liegt genau im Schnitt aller Fachzeitschriften.



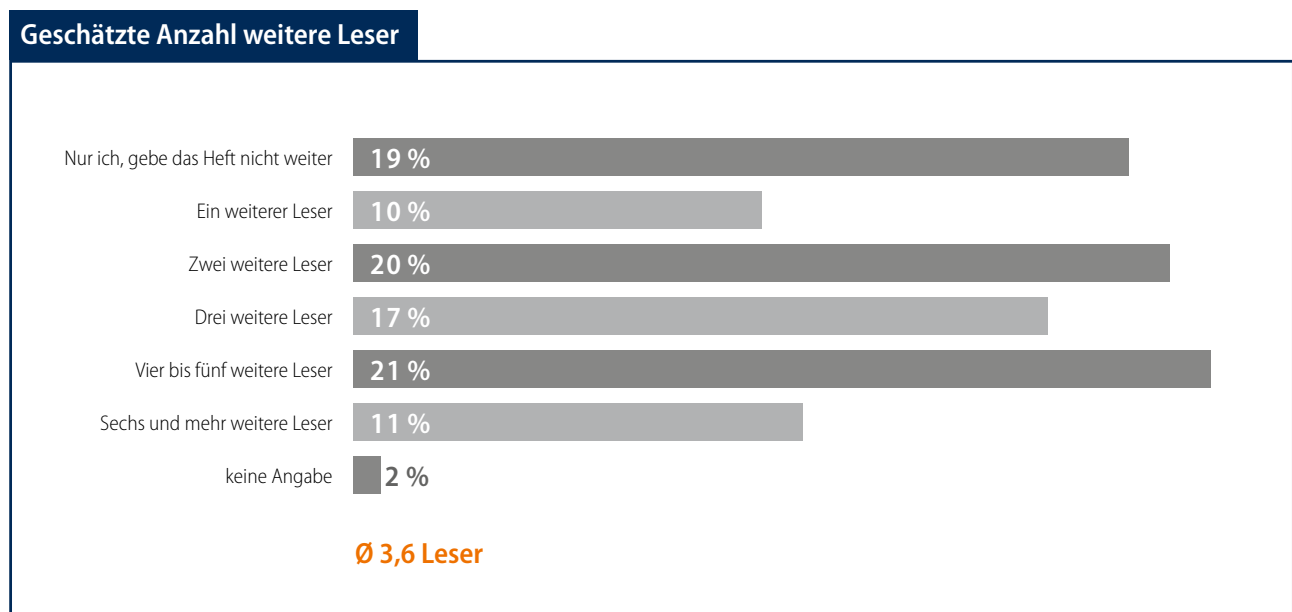
AUTOHAUS wird gesammelt und gerne weitergegeben

- ▶ Das Archivierungs- und Weitergabeverhalten zeigt den hohen Nutzwert von AUTOHAUS bei seinen Lesern.



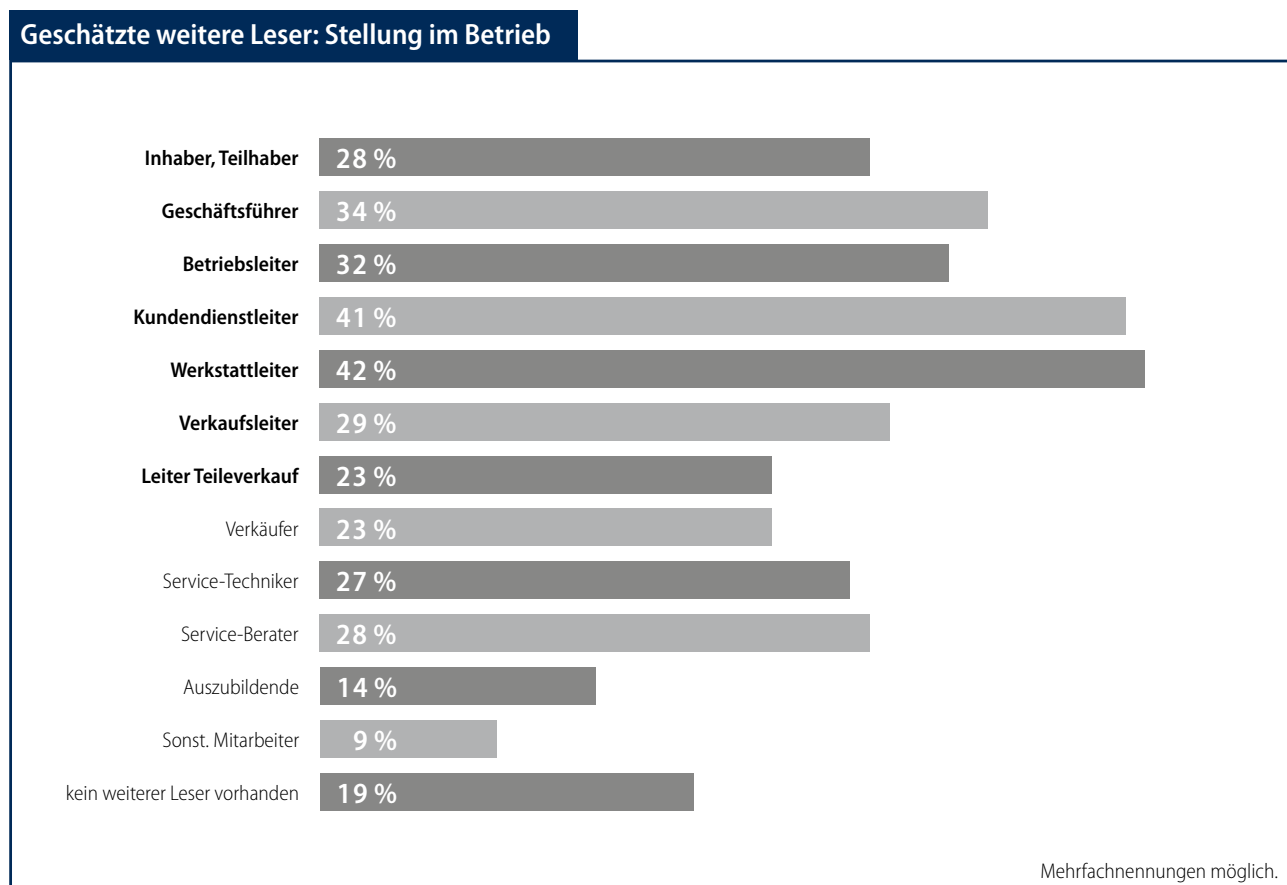
Erfolg lässt sich multiplizieren: Jede AUTOHAUS-Ausgabe hat geschätzte 4,6 Leser

- Jede Ausgabe erreicht geschätzte 3,6 weitere Leser und übertrifft damit den Fachzeitschriftenschnitt von 2,4 deutlich.
Quelle: TNS Fachzeitschriften Strukturanalysen, Datenbank, Stand 01/2014, n=312



AUTOHAUS ist immer in besten Händen

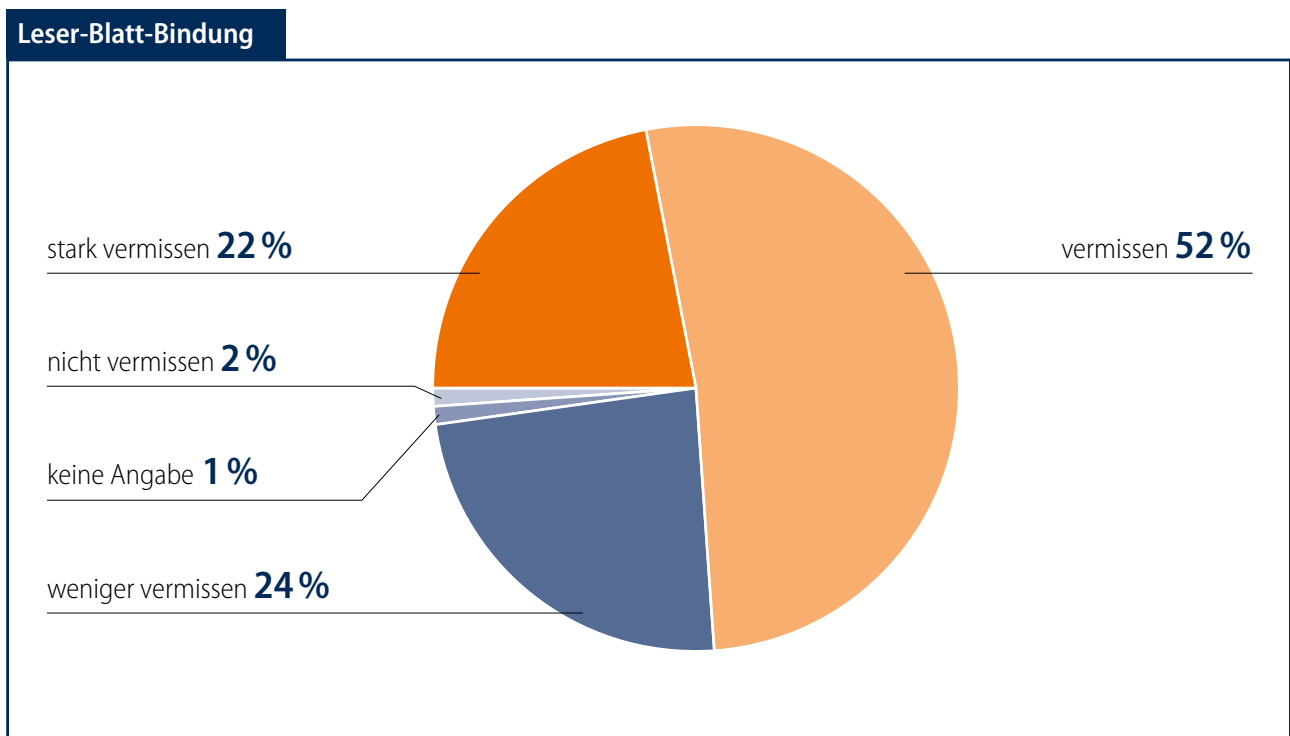
► Auch die geschätzten weiteren AUTOHAUS-Leser arbeiten vorrangig in leitender Funktion.



Die Leser fühlen sich AUTOHAUS verbunden

- ▶ AUTOHAUS ist von überdurchschnittlicher Relevanz für Abonnenten/regelmäßige Bezieher, so würden 74 % den Titel vermissen/stark vermissen (Benchmark: 63,3 %*).

*Quelle: TNS Strukturanalysen, Stand 01/2014, n=312).

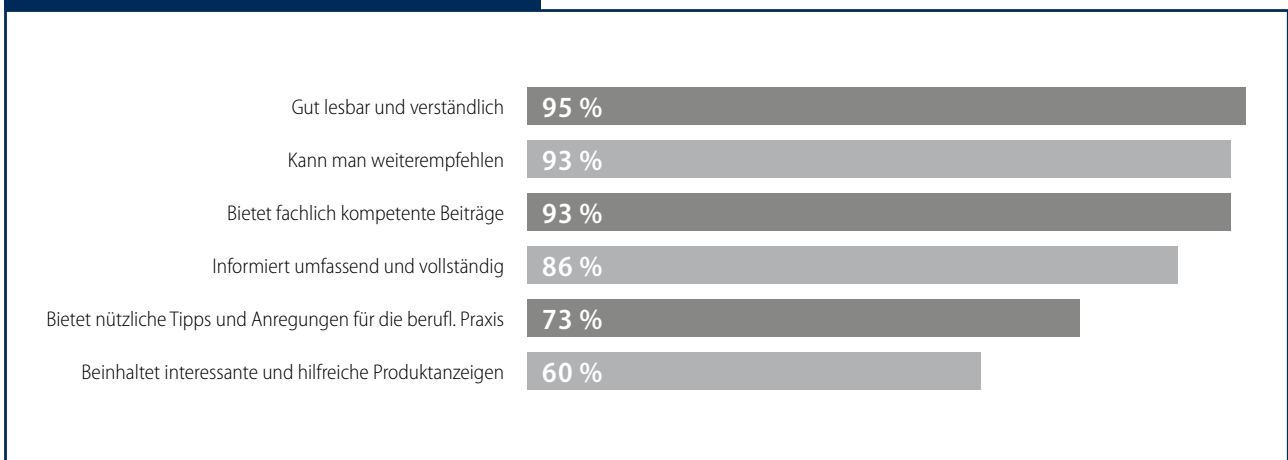


Basis: Befragte Abonnenten und regelmäßige Empfänger von AUTOHAUS (n=123)

Die redaktionelle Qualität schafft ein positives Anzeigenumfeld

- ▶ AUTOHAUS erreicht gute bis sehr gute Beurteilungen im Titelprofil. Besonders positiv werden die Lesbarkeit und fachliche Kompetenz bewertet. Überdurchschnittlich viele Leser würden AUTOHAUS weiterempfehlen.

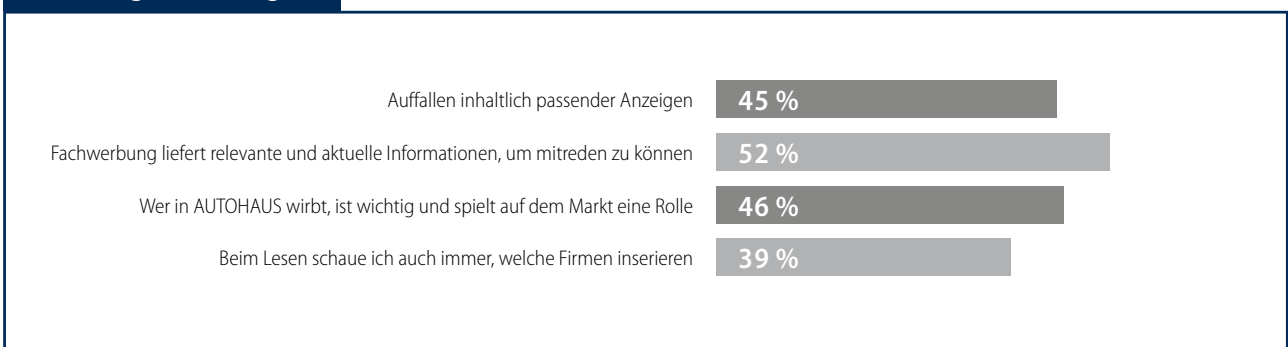
Beurteilung inhaltliche Qualität (Titelprofil)



Anzeigen in AUTOHAUS werden akzeptiert und genutzt

- ▶ Mehr als 80% der Leser äußern sich positiv über die Bedeutung von Anzeigen in AUTOHAUS, sowohl was deren Nutzwert als auch was Imagefaktoren betrifft.
- ▶ Aufgrund von Anzeigen in AUTOHAUS haben 67% aller Leser (73% der Abonnenten und regelmäßigen Bezieher) aktiv weitere Informationen oder Kontakte zu Anbietern eines beworbenen Produkts oder einer Dienstleistung gesucht.

Bewertung von Anzeigen



Information zur Umfrage und Erhebungsmethode

In dieser Broschüre stellen wir Ihnen die wichtigsten Ergebnisse unserer umfassenden und repräsentativen Leser-Struktur-Analyse 2014 vor.

Das renommierte Marktforschungsinstitut TNS Infratest, Bielefeld, führte die Befragung unter AUTOHAUS-Lesern durch und belegt in der Analyse hohe Akzeptanz und intensive Nutzung der Fachzeitschrift AUTOHAUS.

Die Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung und erfüllt die Voraussetzungen für eine repräsentative Querschnittbetrachtung der AUTOHAUS-Leser.

Kurzfassung der Erhebungsmethode Leser-Struktur-Analyse AUTOHAUS:

Methode:	Mündliche (telefonische) Befragung, Stichprobenerhebung	
Grundgesamtheit:	Grundgesamtheit (tvA):	19.666 = 100 %
	In der Untersuchung nicht erfasst:	2.522 = 12,8 %
Stichprobe:	250 Netto-Interviews, 70,8 % Ausschöpfung, Randomauswahl	
Zielpersonen:	Hauptsächliche Leser der Zeitschrift AUTOHAUS	
Untersuchungszeitraum:	23.01.–24.02.2014	
Durchführendes Institut:	TNS Infratest MediaResearch, Bielefeld	

Kontakt



Tanja Heyn-Aytekın

Mediaberaterin
tanja.heyne-aytekin@springer.com
Telefon +49 89 203043-1245
Fax +49 89 203043-1240



Doris Kester-Frey

Mediaberaterin autojob.de
Karriere-/Anzeigenmarkt
doris.kester-frey@springer.com
Telefon +49 89 203043-1133
Fax +49 89 203043-1240



Birgit Zipfel

Mediaberaterin
birgit.zipfel@springer.com
Telefon +49 89 203043-1191
Fax +49 89 203043-1240



Silvia Bauer

Anzeigendisponentin Print
silvia.bauer@springer.com
Telefon +49 89 203043-2294
Fax +49 89 203043-2100



Sanja Klöppel

Key Account Managerin
sanja.kloepfel@springer.com
Telefon +49 89 203043-1224
Fax +49 89 203043-1240



Veronika Eisele

Anzeigendisponentin Online
veronika.eisele@springer.com
Telefon +49 89 203043-2312
Fax +49 89 203043-2100



Petra Willmeroth

Leitung Sondergeschäfte
petra.willmeroth@springer.com
Telefon +49 89 203043-1142
Fax + 49 89 203043-1240