



Audi MAGAZIN

Leseranalyse 2002/2003

■ Leseranalyse 2002/2003

Vorwort

Mit der zeitgleich zur Ausgabe 03/2002 des Audi MAGAZINs durchgeführten Leserbefragung wurden aktuelle Daten zur Leserschaft, deren Interessen, Einstellungen und Soziodemografie erhoben.

Nach dem umfassenden und erfolgreichen Relaunch im Frühjahr 2002 waren alle Beteiligten sehr gespannt auf die Ergebnisse. Die beiden wichtigsten Erkenntnisse daher vorne weg: Die Leser schätzen „ihr“ Magazin mehr denn je – sie nutzen es intensiv, haben Freude an der Lektüre und sind weiterhin eine der hochkarätigsten Media-Zielgruppen für Werbungtreibende im Bereich hochwertige Konsumgüter/Luxusgüter.

Die Horst Decker Mediaservice GmbH, ein Unternehmen der

decker-services

betreut das Audi MAGAZIN seit 1996 im Bereich Anzeigenmarketing national in Deutschland und international in den USA und Italien. Partner in der Marktforschung ist der Markt- und Kommunikationsberater Dr. Werner J. Sacher, der durch mehrere Projekte in der Industrie umfassende Automobilkompetenz aufgebaut und auch mit der AUDI AG zusammengearbeitet hat.

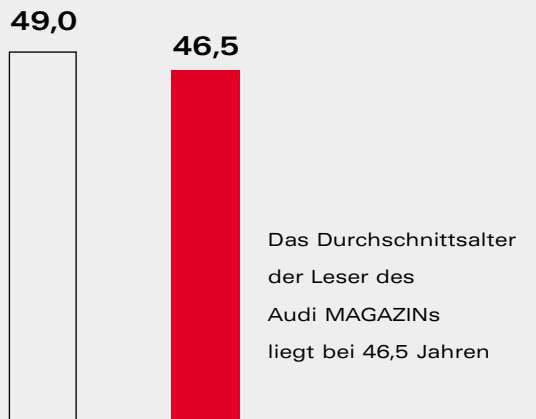
Wenn Sie Fragen zu den Ergebnissen haben, oder diese mit uns diskutieren möchten – wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen. Natürlich stehen wir Ihnen für eine ausführliche, persönliche Präsentation zur Verfügung.

München, im November 2002
Horst Decker Mediaservice GmbH

Soziodemografie

Altersverteilung, Schulbildung

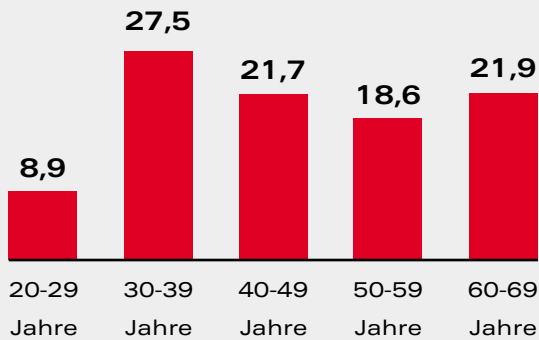
Ähnlich wie die Marke Audi selbst hat sich auch das Durchschnittsalter des Audi MAGAZIN Lesers verändert. Mit 46,5 Jahren ist er im Vergleich zum Audi-Fahrer (laut Audi-Marktforschung durchschnittlich 49 Jahre) nach wie vor jünger.



Durchschnittsalter



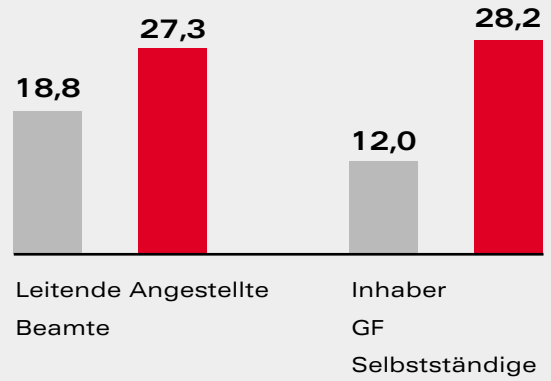
Dass die Marke Audi immer stärker jüngere Käuferschaften anspricht, zeigt die Altersverteilung. Die Altersgruppe 30 - 49 Jahre wächst weiterhin überdurchschnittlich.



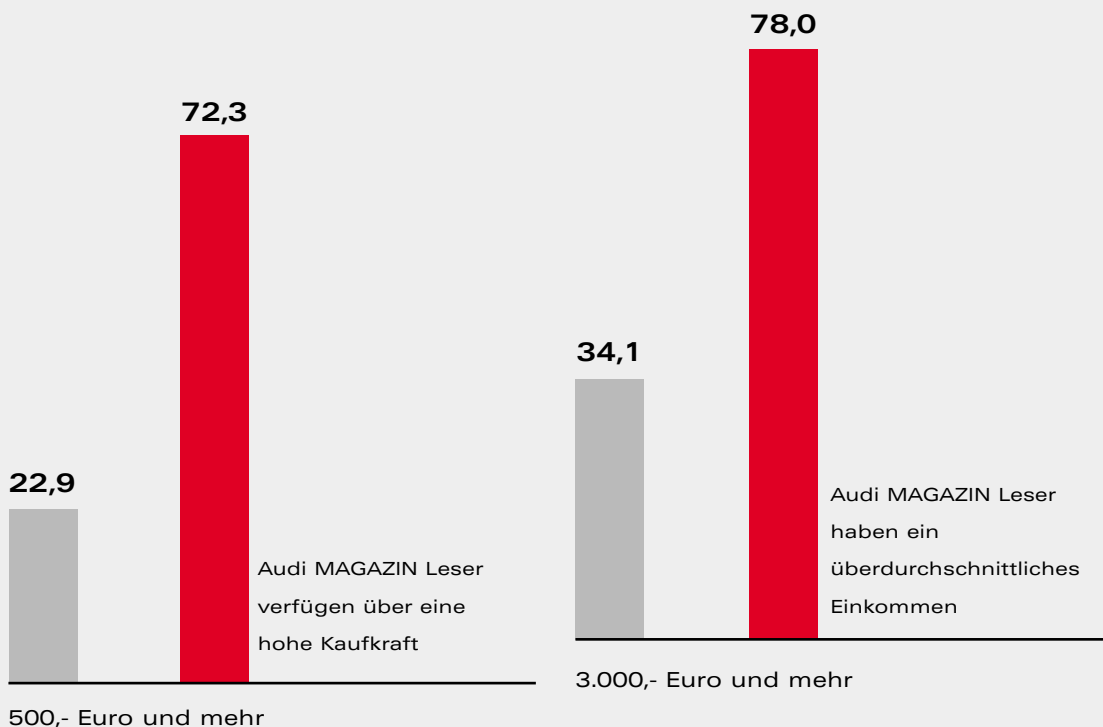
Abitur/Hochschulreife/-Studium

Mehr als 40 Prozent der Leser haben Abitur, Hochschulreife oder abgeschlossenes Studium, damit ist der Anteil doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung.

► Soziodemografie Beruf, Haushalts-Nettoeinkommen



Auch die berufliche Stellung der Leser ist außerordentlich hoch. Weit mehr als die Hälfte der Leser arbeiten in leitenden Funktionen oder sind Inhaber, Geschäftsführer, Selbstständige.

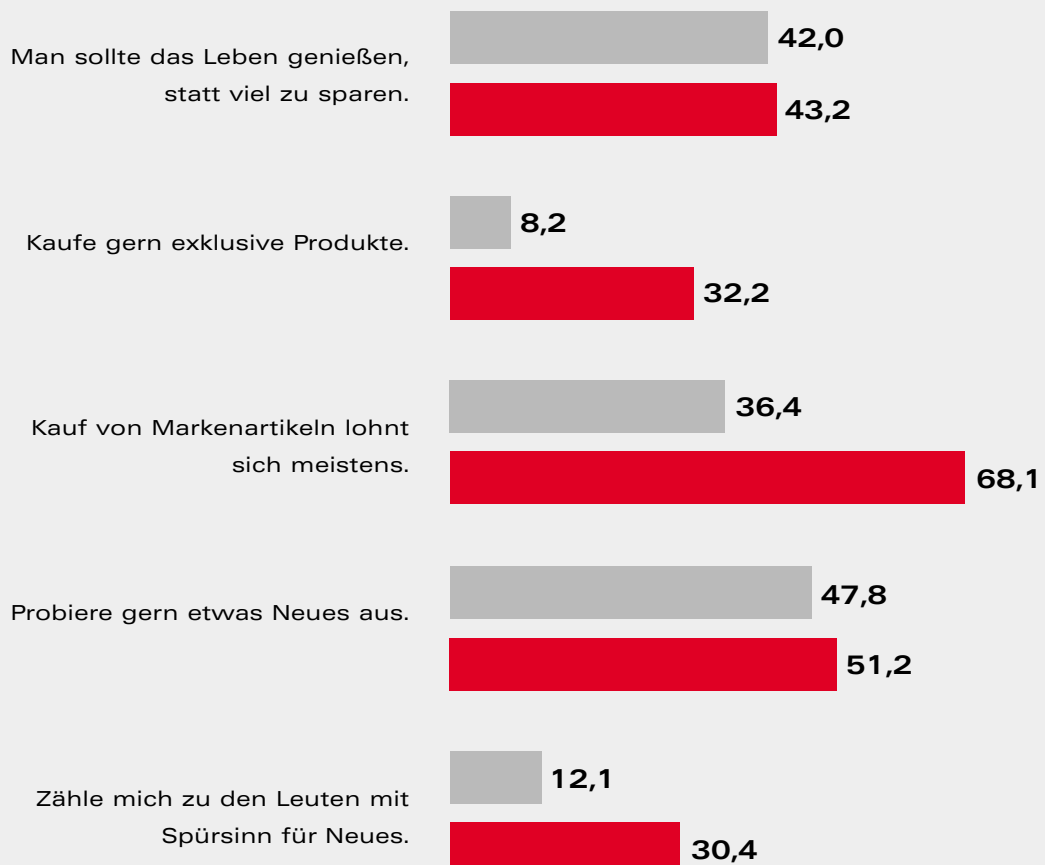


Aus dem sehr hohen Einkommensniveau resultiert eine im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich höhere Kaufkraft. Fast die Hälfte (42,6 %) der Leser können über mehr als 1.000,- Euro frei verfügen.

Die Werte zum Haushalts-Nettoeinkommen machen den hohen wirtschaftlichen und sozialen Status noch deutlicher. Über 25 Prozent der Leser-Haushalte verfügen sogar über ein Einkommen von 5.000,- Euro und mehr.

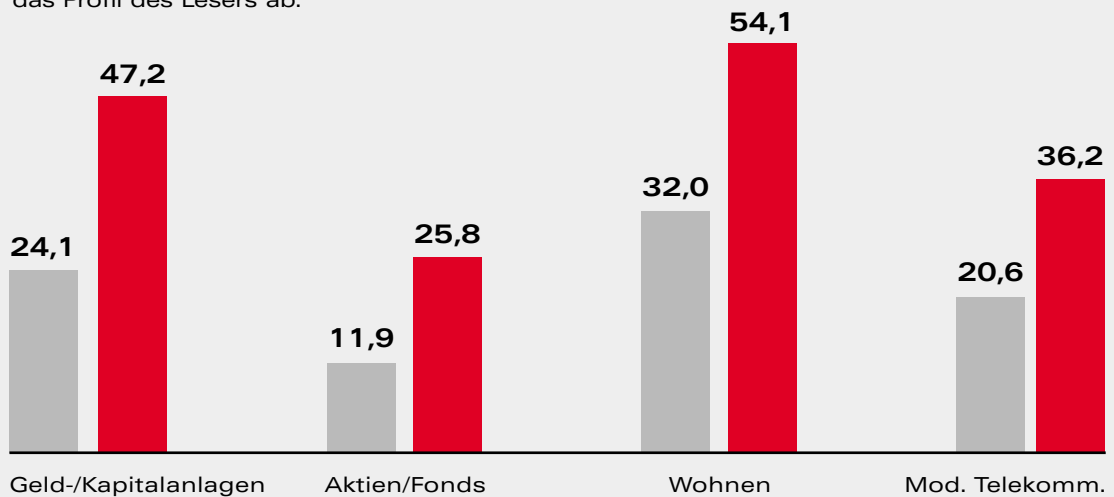
■ Leserinteressen, Lesereinstellungen Allgemeine Statements

Audi MAGAZIN Leser wollen ihren erarbeiteten Erfolg und das Erreichte auch genießen. Sie sind markenbewußt, konsumorientiert und haben dabei immer auch ein gutes Gespür für neue Trends, mit denen sie sich aktiv auseinandersetzen wollen.

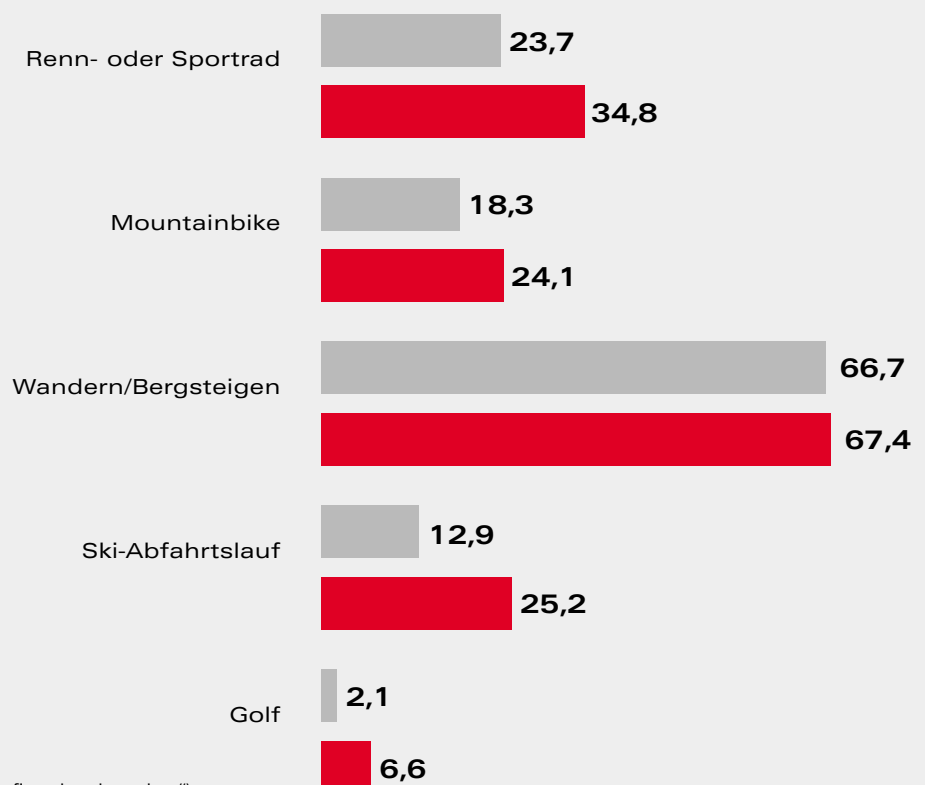


▶ **Leserinteressen, Lesereinstellungen** Interessen und Aktivitäten

Engagement und Erfolgsorientierung im Beruf spiegeln sich in den Interessensgebieten der Leser wider. Auch unter momentan nicht idealen Bedingungen sind unsere Leser an Informationen zu Geld-/Kapitalanlagen und Aktien/Fonds überdurchschnittlich interessiert. Der persönliche Lebensstil und das Interesse an moderner Telekommunikationstechnik runden das Profil des Lesers ab.



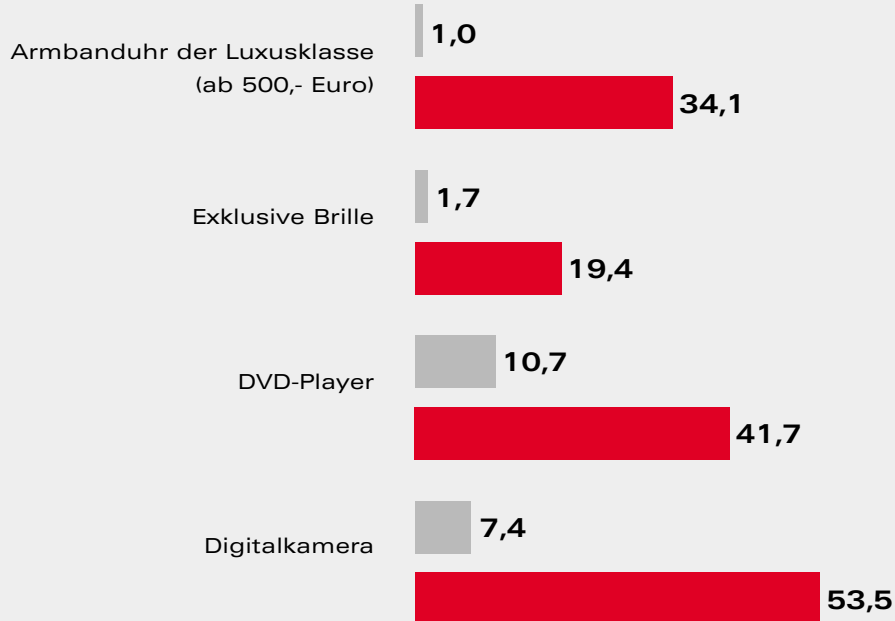
Audi MAGAZIN Leser sind sportlich. Am liebsten auf dem Rennrad, Mountainbike oder auf Ski. Aber auch der Golfsport ist bei den Lesern weiterhin sehr im Trend.*



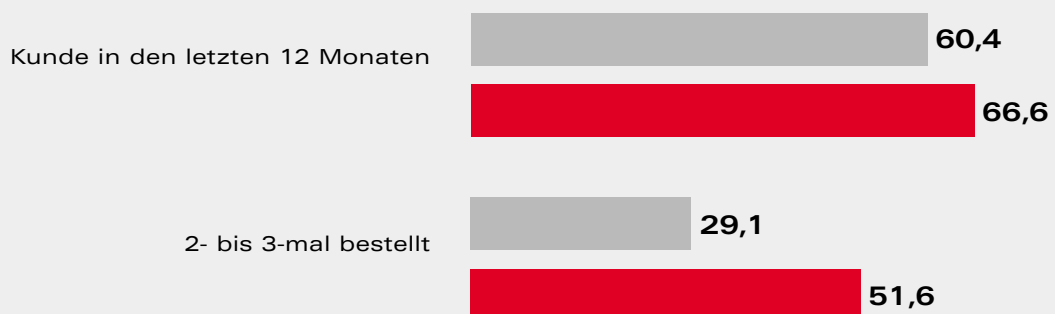
*(Frage nach: „Betreibe ... häufig oder ab und zu“).

► **Leserinteressen, Lesereinstellungen** **Kaufplanung, Kaufverhalten**

Audi MAGAZIN Leser wollen das Erreichte genießen. Dies mündet auch bei anspruchsvollen, hochwertigen Konsumgütern häufig in konkrete Kaufpläne. Das sind für Werbungtreibende ideale Voraussetzungen, ihre Produkte erfolgreich zu präsentieren.

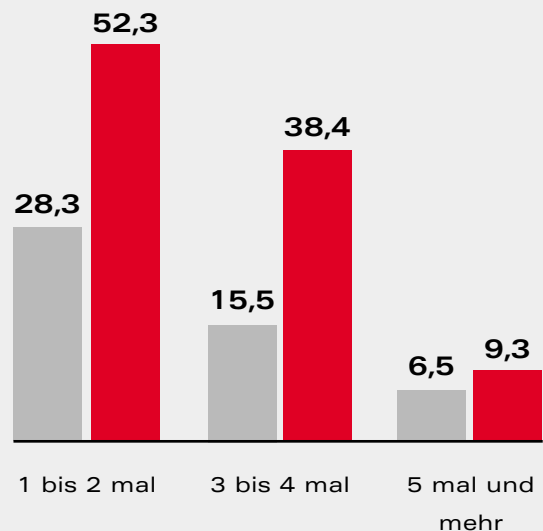


Auch das zeitgemäße Einkaufen von zu Hause aus (klassischer Versandhandel, Online-Shopping, Mailorder, etc.) ist bei den Audi MAGAZIN Lesern beliebt. Zwei Drittel der Leser haben in den letzten 12 Monaten auf diesem Wege eingekauft. Und über die Hälfte zwei- bis dreimal etwas bestellt.

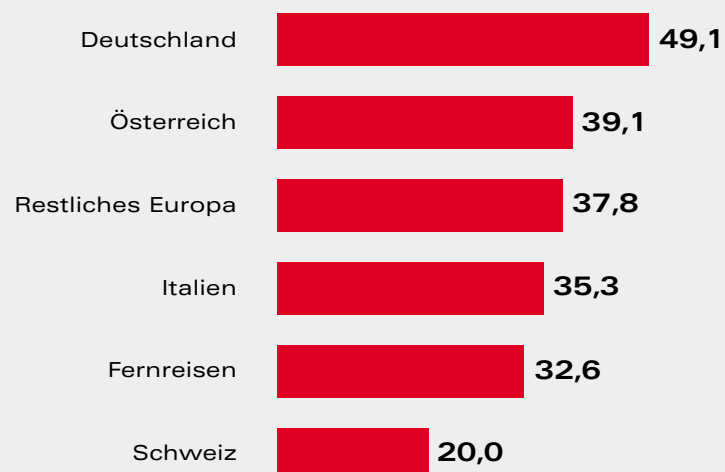


► **Leserinteressen, Lesereinstellungen** **Urlaubsreisen, Urlaubsziele**

Die Leser sind nicht nur mobil, sondern auch viel auf Reisen. Nahezu jeder Zweite (47,7 %) unternimmt nach eigener Aussage drei bis fünf oder sogar mehr Urlaubs-, Kurz- oder Wochenendreisen pro Jahr.



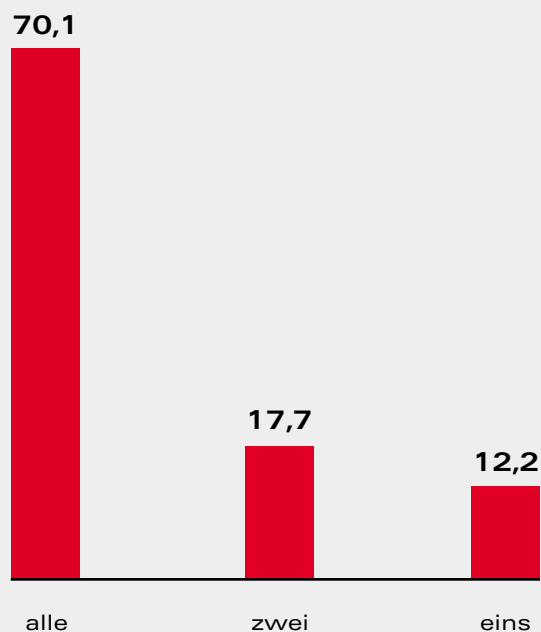
Dabei ist das Interesse weit gefächert, favorisiert sind aber weiterhin die mit dem eigenen Fahrzeug erreichbaren Länder. Gefragt nach dem jeweils persönlich wichtigsten Reiseziel wurden am häufigsten Deutschland und Österreich genannt. Aber auch Ziele im übrigen Europa sind häufig erste Wahl.



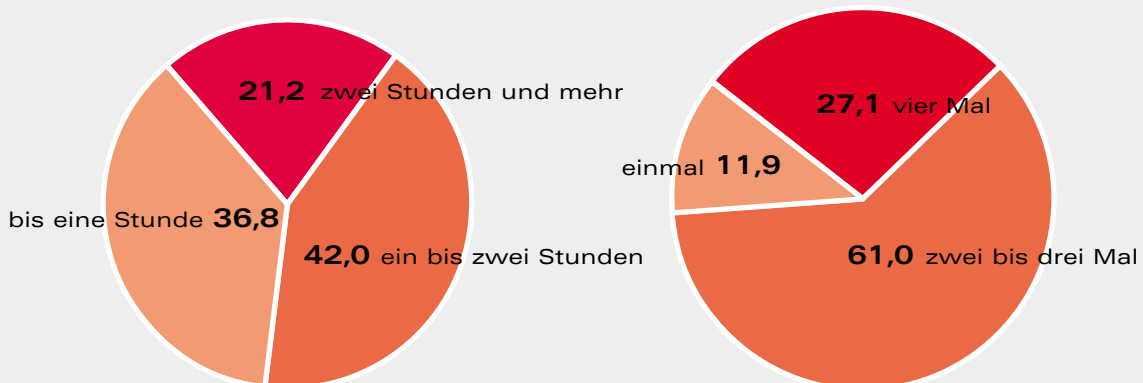
▣ Heftnutzung, Heftakzeptanz Leseverhalten

Das Audi MAGAZIN hat bei seinen Lesern einen hohen Stellenwert. Trotz immer größer und vielfältiger werdendem Angebot an Magazinen und Zeitschriften wird es intensiv genutzt und in seiner Qualität hoch geschätzt.

Dass die Leser das Magazin kompetent beurteilen können, zeigt die Heftnutzung. Über 70 Prozent haben drei oder alle vier Ausgaben der letzten zwölf Monate gelesen.



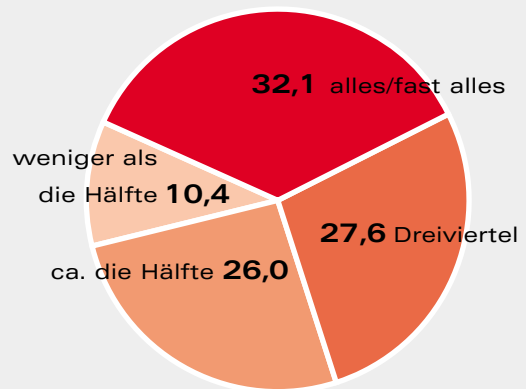
Rund zwei Drittel der Leser beschäftigen sich mehr als eine Stunde, über 20 Prozent sogar länger als zwei Stunden mit einer Ausgabe. Fast 90 Prozent nehmen dabei das Magazin zwei- bis dreimal oder noch öfter zur Hand.



► Heftnutzung, Heftakzeptanz Leseverhalten, Heftbeurteilung

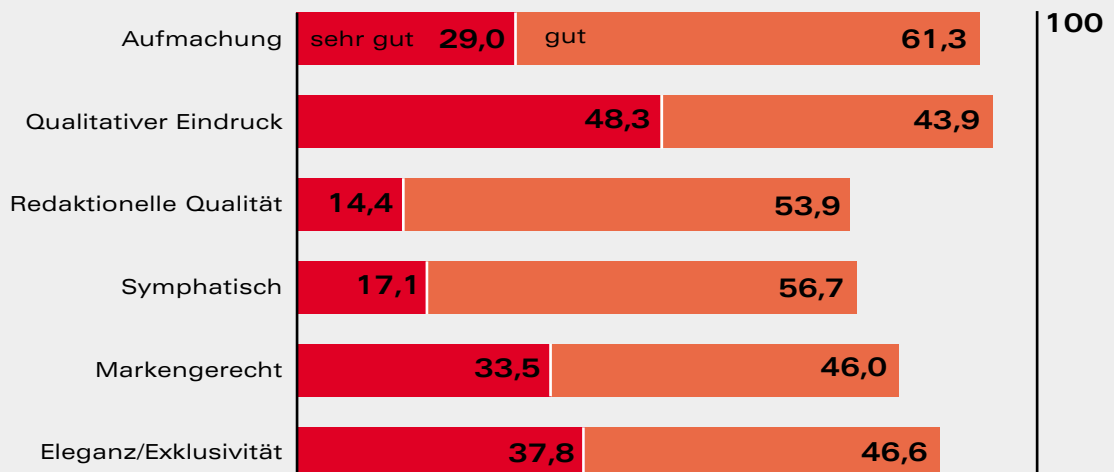


Nach dem erfolgreichen Relaunch hat die Lesedauer nochmals zugenommen. Besonders beeindruckend ist die Zahl der Intensivleser. Mehr als ein Drittel lesen alles oder fast alles.



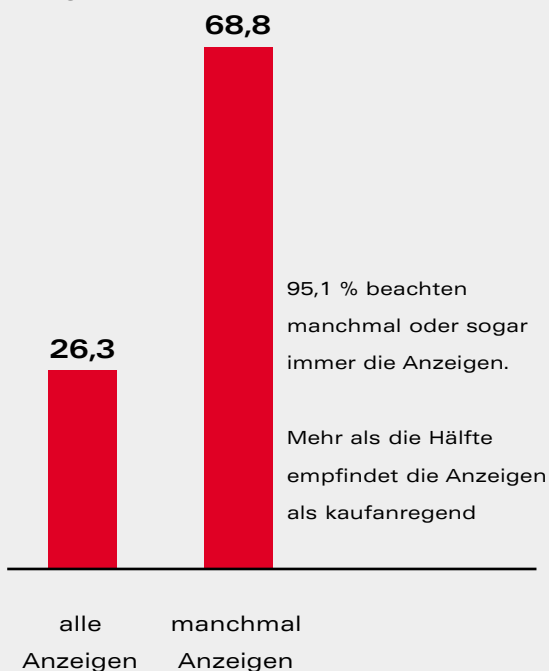
Gefragt nach der Beurteilung der wichtigsten Magazinkriterien, haben die Audi MAGAZIN Leser der Redaktion ein hervorragendes Zeugnis ausgestellt und damit die intensive Analyse der Leserinteressen im Vorfeld des Relaunches honoriert. Zudem ist die hohe Zustimmung der Leser ein wichtiger Faktor für den Erfolg und die Wirkung der in diesem Umfeld platzierten Werbung.

69,5 % finden das
Magazin so wie
es ist optimal.



► Heftnutzung, Heftakzeptanz LpA, Leser-Blatt-Bindung, Anzeigenbeachtung

Bestätigt wird das durch die Aussagen der Leser zum Thema Anzeigenbeachtung. Praktisch alle Leser beachten die Anzeigenwerbung im Magazin, mehr als ein Viertel beschäftigen sich sogar mit allen Werbebotschaften im Heft. Dabei empfinden mehr als die Hälfte die Anzeigen auch als kaufanregend.



Eigentlich keiner der Leser möchte auf „sein“ Audi MAGAZIN verzichten: 92,4 % würden es vermissen/sehr vermissen. Das ist ein großes Kompliment für die Macher des Magazins und zugleich ein Wert, von dem viele klassische Special-Interest Titel nur träumen können.



Auch der anhaltende Trend zu Singlehaushalten kann den LpA-Wert nur gering beeinflussen. Mit 1,7 – das entspricht 718.648 Lesern* – ist diese Zahl ein sicheres Indiz dafür, dass das Audi MAGAZIN auch für andere Personen im Haushalt interessant ist.

* (verbreitete Auflage IVW III. Quartal 2002: 422.734 Expl.)

Fazit

Das Audi MAGAZIN wird vom Leser nach dem umfassenden Relaunch noch höher geschätzt und partizipiert mit einer aktuellen Auflage von mehr als 420.000 Exemplaren* weiter am Erfolg der Marke Audi. Das Magazin macht den Leser durch interessante und vielfältige Berichte zum Insider "seiner" Marke und bietet ihm darüber hinaus hochwertige journalistische Unterhaltung aus vielen anderen Bereichen. Dabei transportiert es die Werte und die Welt der Marke Audi stärker denn je und macht es zu einem wichtigen Kundenbindungsinstrument, das beim Leser auf große Sympathie trifft.

Die Werbebotschaften erreichen dabei eine Leserschaft, die im Hinblick auf ihren wirtschaftlichen / sozialen Status und ihre Konsumorientierung eine hochkarätige Zielgruppe bildet.

Ihre Ansprechpartner:

Anzeigenmarketing: (D) (USA) (I)

Horst Decker Mediaservice GmbH

Patrick Kittler (Geschäftsführung)

Daniel D. Jäger (Anzeigenleitung)

Sabine Kittler (Anzeigendisposition)

Hanauer Str. 58

80992 München

Telefon 089 / 15 50 51

Telefax 089 / 15 44 88

audi@decker-services.de

www.decker-services.de

Repräsentanz für Nielsen I:

Dirk Struwe Medienvermarktung

Poelchaukamp 8

22301 Hamburg

Telefon 040 / 28 05 80 80

Telefax: 040 / 28 05 80 89

info@struwe-media.de

Repräsentanz für Nielsen II:

vms Verlags-Media-Service

Heribert Unterfeld GmbH

Benrodestraße 45

40597 Düsseldorf

Telefon 0211 / 71 30 04

Telefax 0211 / 71 46 50

unterfeld-media-service@t-online.de

Repräsentanz für Nielsen IIIa:

Armin Müller-Merkert

Medienservice

Finkenhofstraße 27

60322 Frankfurt/Main

Telefon 069 / 59 06 74

Telefax 069 / 596 32 09

Mueller-Merkert@t-online.de

GRUEN

Werbe- und Media-Beratung

Im Grundsee 8

65428 Rüsselsheim

Tel.: 06142 / 72 241

Fax: 06142 / 72 185

media@rrb-gruen.de