

Leser-Struktur-Analyse 2011



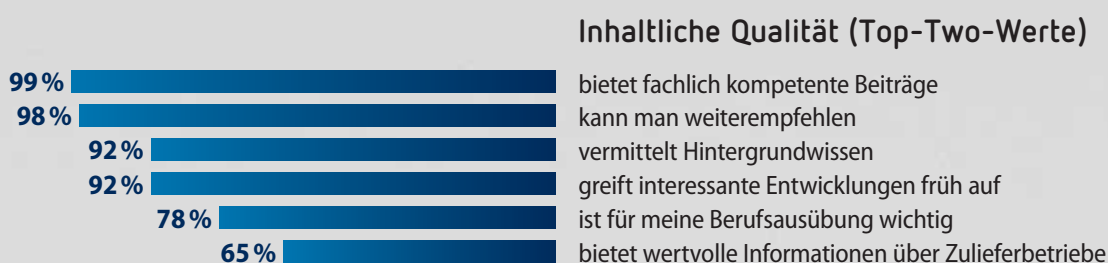
MTZ – unverzichtbar für Entscheider.



Die MTZ – Motortechnische Zeitschrift ist das international verbreitete Technikmagazin für Entscheider in der Motorenentwicklung und -produktion.

Die MTZ ist seit mehr als 70 Jahren die Pflichtlektüre für das technikorientierte Management in der Automobilindustrie mit besonderer Ausrichtung auf die Motorenentwicklung und fördert den Informationstransfer und Gedankenaustausch zwischen den Motorenherstellern, der Zulieferindustrie, Dienstleistungsunternehmen sowie den Forschungs- und Entwicklungszentren in aller Welt.

Die hervorragende redaktionelle Kompetenz von MTZ schafft ein attraktives Anzeigenumfeld.

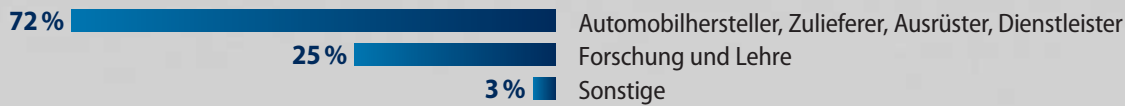


Mehrfachnennung möglich

Die MTZ bietet ihren Lesern absolut verlässliche und hochwertige Fachinformationen. Mit den Werten zur Einschätzung der fachlichen Kompetenz und zur Weiterempfehlung liegt die MTZ an der Spitze aller Vergleichsstudien. Die Vermittlung von Hintergrundwissen sowie Aktualität wird auf sehr hohem, weit überdurchschnittlichem Niveau anerkannt.

MTZ erreicht die Automobilindustrie ...

Wirtschaftszweige



Automobilhersteller, Zulieferer, Ausrüster, Dienstleister

- 22 % Automobil-Zulieferindustrie
- 19 % Dienstleistung/Ingenieurbüros, technische Beratung
- 13 % Automobilhersteller/Fahrzeugbau
- 10 % Ausrüster
- 8 % Motorenhersteller

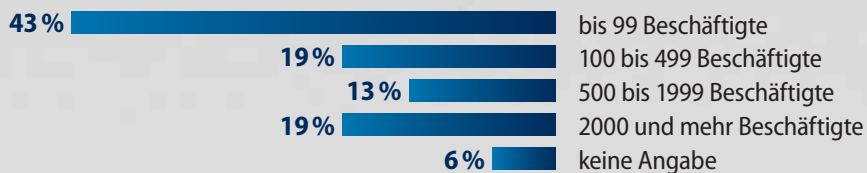
Forschung und Lehre

- 14 % Forschung und Entwicklung
- 11 % Universitäten, Hochschulen, Institute

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

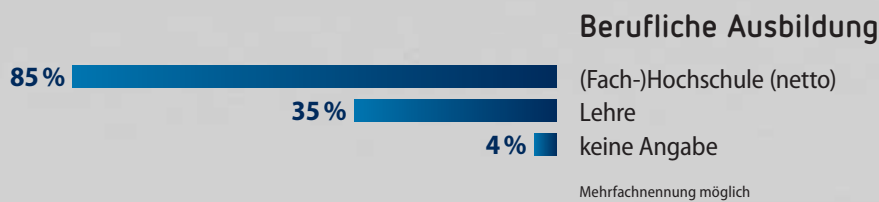
... und ist in allen Unternehmensgrößen stark.

Anzahl Beschäftigte



Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei ca. 600 Mitarbeitern. Auch wenn die MTZ vor allem in Großunternehmen gelesen wird, erreicht sie trotzdem alle Betriebsgrößenklassen.

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



Die MTZ-Leserschaft ist entsprechend des wissenschaftlich-technischen Berufsbildes hoch qualifiziert. Zudem bekleiden 60 % der Leser eine leitende Funktion in ihrem Unternehmen.

... mit einer ausgeprägten Entscheidungskompetenz.



85 % Entscheider und Berater

76 % der MTZ-Leser entscheiden direkt allein oder zusammen mit Kollegen über Investitionen. 9 % nehmen noch einmal beratend Einfluss auf Entscheidungen, sodass insgesamt 85 % der Leser aktiv in Investitionsplanungen eingebunden sind.

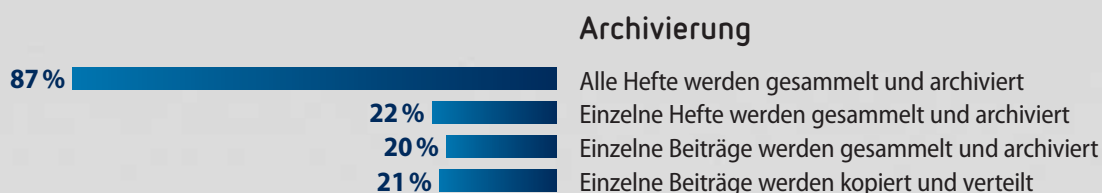
Die MTZ wird sehr intensiv und regelmäßig genutzt ...



↓
Ø 75 Minuten pro Ausgabe

Die MTZ erreicht 84 % Kern-Leser, die 10 der letzten 11 Ausgaben gelesen haben.
Die überdurchschnittlich hohe Lesedauer von 75 Minuten pro Ausgabe belegt, dass MTZ nicht nur regelmäßig, sondern auch intensiv genutzt wird.
Die Seitenkontaktchance liegt bei 76 %.
Diese weit über Durchschnitt liegenden Werte unterstreichen den hohen Nutzwert des Titels und sichern hervorragende Werbemittelkontaktchancen.

... und in hohem Maße wertgeschätzt.

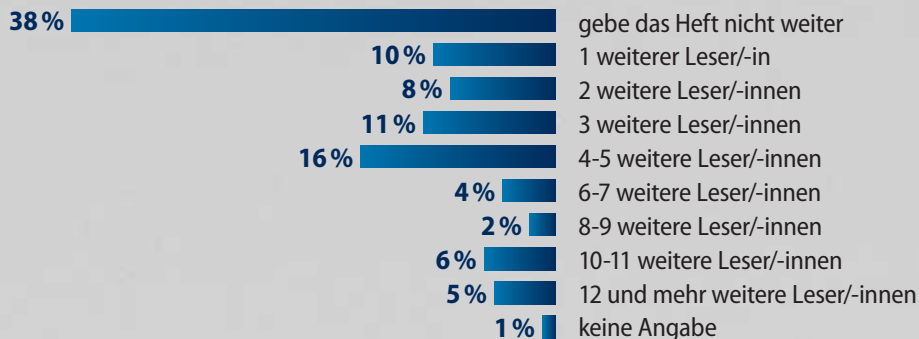


Mehrfachnennung möglich

Das Archivierungsverhalten, als Indikator für die Wertschätzung des Titels, ist hervorragend.
87 % der Leser bewahren alle Ausgaben der Printversion auf und insgesamt 95% archivieren zumindest Teile der MTZ.
Dies ermöglicht Heftmehrfachkontakte und erhöht die Attraktivität des Titels als Werbeträger.

MTZ erreicht mit jedem einzelnen Heft im Durchschnitt 4 Leser.

Weitergabe



Mehrfachnennung möglich

Ø 3 geschätzte weitere Leser

62 % geben ihr Heft zur weiteren Nutzung an andere Personen. Die Anzahl von durchschnittlich 3 geschätzten weiteren Lesern einer MTZ-Ausgabe erhöht die Reichweite und gewährleistet zusätzliche Werbemittelkontakte.

MTZ ist von außerordentlicher Bedeutung für die Leser.

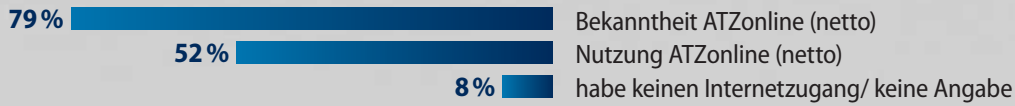
Leser-Blatt-Bindung



Die Bindung der Leser an die MTZ ist mit 92 % ausgesprochen hoch. Das ist ein Indikator für die inhaltliche Qualität und hohe Relevanz des Titels.

MTZ-Leser kennen und nutzen auch das Online-Angebot ATZonline.

Nutzung/Bekanntheit ATZonline



92 % der MTZ-Leser haben beruflich Zugang zum Internet. 52 % der Leser sind Nutzer des Online-Angebotes 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.

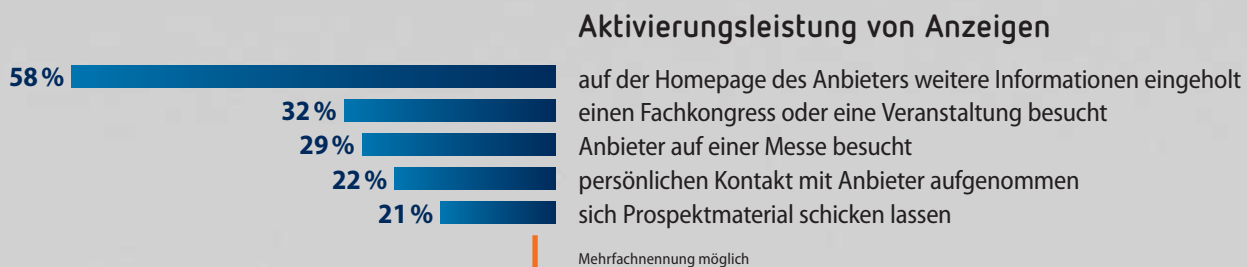
Erwartung an ein Fachmedium unbedingt/wünschenswert



Mehrfachnennung möglich

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

Anzeigen in MTZ aktivieren die Leser.



73 % (Netto-) Aktivierungsleistung

Die Aktivierungsleistung von Anzeigen in der MTZ ist nachgewiesen.
73 % der Leser geben an, aufgrund von Informationen über Produkte oder Dienstleistungen in MTZ in den letzten 12 Monaten weitere Informationen über Anbieter oder Produkte eingeholt zu haben.
Die MTZ 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 MTZ (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