

So wirken Ihre Anzeigen!

Resonanzuntersuchung 2002



Zur Untersuchung

Vorbemerkung



Im Auftrag der WirtschaftsWoche führte die Czia Marktfor- schung GmbH, Bremen, eine Anzeigen- Resonanz-Untersuchung durch. Dabei wurden mit der Ausgabe 38 vom 12. September 2002 die Beachtungswerte von 27 Anzeigen sowie Daten zur Akzeptanz und Heftnutzung von WirtschaftsWoche erhoben. Mit der Feldarbeit wurde die IFAK GmbH & Co., Taunusstein beauftragt. Mit dieser 23. Resonanz- Untersuchung seit 1983 setzt die WirtschaftsWoche eine Unter-

suchungsreihe fort, die neben aktuellen Copytest- Werten auch Informationen über den Einfluss von Platzierungen, Produktinteresse usw. enthält. Zusätzlich erhobene Daten über redaktionelle Interessen, Lesegewohnheiten und Statements zu WirtschaftsWoche vertiefen das Profil der WirtschaftsWoche-Leser bzw. Abonnenten, das wir aus den klassischen Leserschaftsstudien erhalten.

Die vorliegende Broschüre enthält neben den aktuellen erhobenen Anzeigen-Copytest-Werten eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergeb- nisse zu Lesegewohnheiten, Themeninteressen und Beurteilung des redaktionellen Angebotes.

ANLAGE UND DURCHFÜHRUNG DER WIRTSCHAFTSWOCHEN-RESONANZUNTERSUCHUNG

1983	12.10.-26.10.	218 Fälle	145	Interviewer
1984	05.09.-16.09.	156 Fälle	99	Interviewer
1985	16.04.-30.04.	164 Fälle	98	Interviewer
1986	26.02.-12.03.	161 Fälle	72	Interviewer
1987	16.05.-26.05.	159 Fälle	117	Interviewer
1988	27.07.-08.08.	161 Fälle	83	Interviewer
1989	07.03.-17.03.	154 Fälle	80	Interviewer
1989	21.08.-02.09.	150 Fälle	80	Interviewer
1990	24.04.-04.05.	154 Fälle	62	Interviewer
1991	14.04.-25.04.	172 Fälle	93	Interviewer
1992	06.05.-13.05.	140 Fälle	82	Interviewer
1994	14.02.-18.02.	261 Fälle	126	Interviewer
1995	18.02.-22.02.	253 Fälle	110	Interviewer
1996	26.08.-28.08.	253 Fälle	90	Interviewer
1997	18.08.-20.08.	250 Fälle	95	Interviewer
1998	20.04.-22.04.	250 Fälle	90	Interviewer
1998	02.11.-04.11.	250 Fälle	97	Interviewer
1999	26.04.-28.04.	250 Fälle	97	Interviewer
1999	20.09.-22.09.	250 Fälle	98	Interviewer
2000	15.05.-17.05.	250 Fälle	76	Interviewer
2000	13.11.-15.11.	251 Fälle	81	Interviewer
2001	25.06.-27.06.	271 Fälle	83	Interviewer
2002	16.09.-18.09.	250 Fälle	85	Interviewer

Methodenbeschreibung

Untersuchungssteckbrief

Grundgesamtheit

Abonnenten der WirtschaftsWoche-Ausgabe vom 12. September 2002; Heftumfang 216 Seiten

Stichprobenumfang

250 Befragte (netto)

Erhebung

Mündliches Interview anhand eines vollstrukturierten Fragebogens mit Originalheftvorlage

Befragungszeitraum

16. bis 18. September 2002

Feld

IFAK GmbH & Co., Taunusstein

Studienleitung

Czaia Marktforschung GmbH, TECUM, Bremen

Copytest

Erhebung nach dem Recognition-Verfahren/Starch-Methode. Durchblättern des Originalheftes sowie Fragen nach

- Anzeige beachtet
- Marke/Firma bemerkt
- Text ganz gelesen
- Text teilweise gelesen
- Überschrift/Schlagzeile bemerkt

Sozio-Demographische Struktur

Die Struktur der befragten Abonnenten entspricht im wesentlichen in Bezug auf Kriterien wie Alter, Geschlecht, Schul- und Berufsbildung sowie beruflicher Position den WirtschaftsWoche-Strukturen, wie sie aus öffentlichen Analysen bekannt sind.



Lesegewohnheiten

Akzeptanz

Die Medienlandschaft wie auch die Mediennutzung hat sich im Bereich der Wirtschafts- und Nachrichtenmedien in den vergangenen Jahren gravierend verändert. Neue Titel sind in den Markt gekommen und das Sparten-TV hat sich die Zielgruppe der Entscheider und Führungskräfte erschlossen.

In diesem Umfeld und in dieser Zeit hat die WirtschaftsWoche ihre Akzeptanz im Lesermarkt weiter ausgebaut. Dafür sprechen neben der positiven Entwicklung der verkauften Auflage u.a. auch die im Rahmen der Resonanz-Studie erhobenen Daten zu Lesegewohnheiten und Heftnutzung. Sie zeigen auch im Zeitreihen-Vergleich eine außerordentliche Konstanz und Stabilität mit hohem Kernleser-Anteil, überdurchschnittlicher Lesedauer und intensiver Nutzung von WirtschaftsWoche.

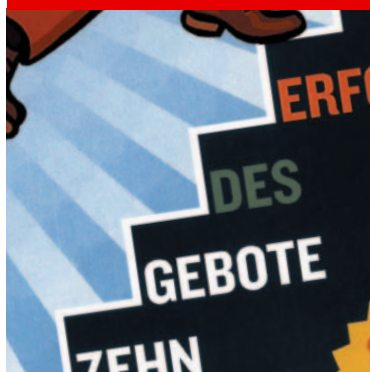
HEFTNUTZUNG		
	Durchschnitt 1983-2001	2002
Kernleser (mind. 10 von 12 Ausgaben)	88 %	91 %
Häufigkeit der In-die-Hand-Nahme im allgemeinen ¹⁾	3,7 mal	3,7 mal
Häufigkeit der In-die-Hand-Nahme der Testausgabe ¹⁾	3,3 mal	3,5 mal
Durchschnittliche Lesedauer (in Min) ²⁾	149	160
Leseorte (hauptsächlich)		
am Arbeitsplatz	18 %	22 %
zu Hause	84 %	78 %
Lesezeitpunkt (im allgemeinen)³⁾		
am Erscheinungstag	33%	35%
am Erscheinungstag angelesen, am Wochenende intensiv gelesen	50%	48%
Lese die WirtschaftsWoche		
weniger als 3 Jahre	28 %	19 %
3 bis unter 5 Jahre	20 %	21 %
5 Jahre und länger	40 %	45 %
keine Angabe	12 %	15 %
Weiterverwendung⁴⁾		
Heft wird aufgehoben	22 %	16 %
Beiträge werden aufgehoben	30 %	29 %
Heft wird weitergegeben	33 %	36 %
Heft wird weggeworfen	19 %	18 %



Doppelnennungen möglich

¹⁾ Durchschnitt 1985-2001; ²⁾ Durchschnitt 1984-2001; ³⁾ Durchschnitt I/1999-2001; ⁴⁾ Durchschnitt 1991-2001

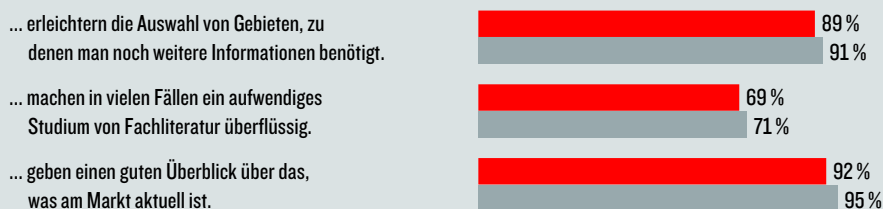
Beurteilung



DIE WIRTSCHAFTSWOCHE...



DIE SPEZIALS ...



2002 
1997 - 2001 

* trifft voll und ganz/ im großen und ganzen zu (Punkte 1 und 2 einer 4 stufigen Skala)

WWW.GWP.DE

WWW.WIWO.DE

Redaktionelle Akzeptanz

Themeninteresse

Das starke Themeninteresse der befragten WirtschaftsWoche-Leser bestätigt das bestehende Konzept und unterstreicht die hohe Kompetenz der redaktionellen Berichterstattung, die WirtschaftsWoche ja bereits in den allgemeinen Statements attestiert wurde. Dabei zeigt das unverändert hohe Interesse an Ressorts, die auf Grund der Heftstruktur im letzten Drittel der WirtschaftsWoche platziert sind, dass der Titel bzw. seine Themen durchgängig intensiv genutzt werden. Wie die Werte für neu eingeführte bzw. erweiterte redaktionelle Bestandteile und Serviceseiten zeigen, konnten sich auch diese Themen ein hohes Maß an Akzeptanz erarbeiten.



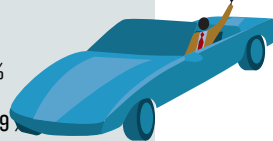
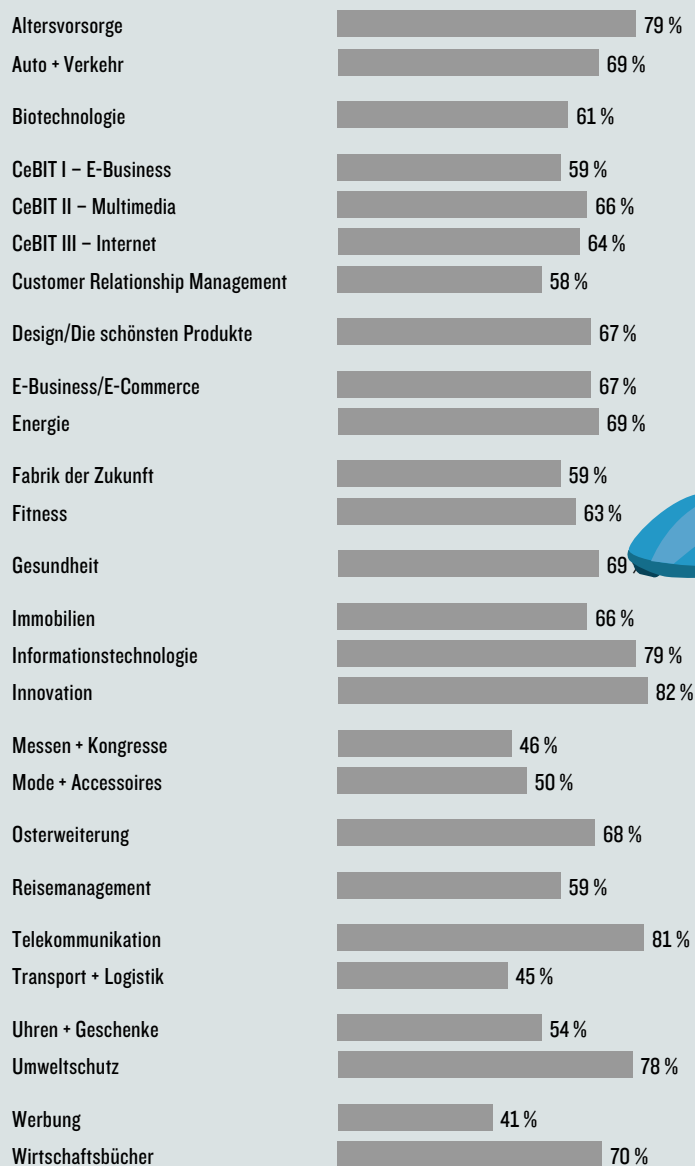
REDAKTIONELLES THEMENINTERESSE RESSORTS/FORMATE IM HEFTVERLAUF*

Durchschnitt in Prozent	I/2000-2001	2002
Standpunkt/Einblick	51	52
Namen	56	52
Politik	76	80
Forum	–	67
Konjunktur	87	84
Unternehmen	83	81
Schaufenster	62	50
Management	–	70
Trends	–	74
Technologie	–	70
Innovationen	–	76
Erfolg	84	82
Chancen	84	74
Leben	68	61
Kost-Bar	50	36
Call-Center ¹⁾	39	37
Geld	91	88
Steuern + Recht	87	90
Kunstmarkt	42	40
Zinsen	–	88
Börsenwoche	81	72
Investmentfonds	81	70
Optionen	70	52
Barrons	–	44
Unternehmensindex	64	48
Perspektiven	–	72

* sehr starkes/starkes Interesse (Punkte 1 und 2 einer 4-stufigen Skala)
¹⁾ nur II/2000+2001



REDAKTIONELLES THEMENINTERESSE SPEZIALS* 2003



Interesse an Spezials

Auch die WirtschaftsWoche-Spezials, die sich in der Regel im 14tägigen Rhythmus bis zu 26 mal pro Jahr mit wirtschaftlich bedeutenden Märkten beschäftigen, stoßen bei den Lesern der WirtschaftsWoche traditionell auf sehr großes Interesse. So auch bei der aktuellen Resonanzuntersuchung, wo der Maximalwert bei 82 Prozent liegt.



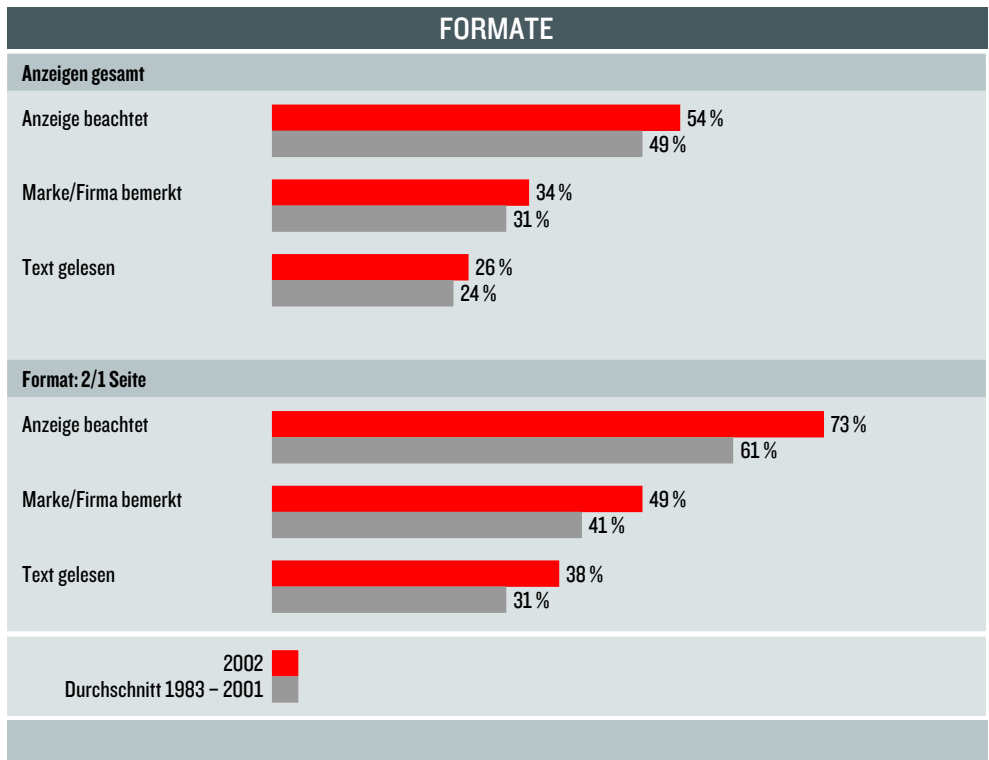
*sehr starkes/starkes Interesse (Punkte 1 und 2 einer 4-stufigen Skala)

Beachtungswerte

Werbeträgerqualitäten dokumentieren sich nicht nur in der demographischen Struktur der Nutzerschaft eines Titels, sondern letztendlich auch in der Ansprechbarkeit seiner Leser durch Werbung. Nachweisbar führt beispielsweise „Produktinteresse“ zu höheren Beachtungswerten der entsprechenden Anzeigen. Dementsprechend kann auch davon ausgegangen werden, dass das Themeninteresse zu erhöhten Beachtungschancen für inhaltlich 'passende' Anzeigen führt.

Generell weist die WirtschaftsWoche seit Jahren hervor-

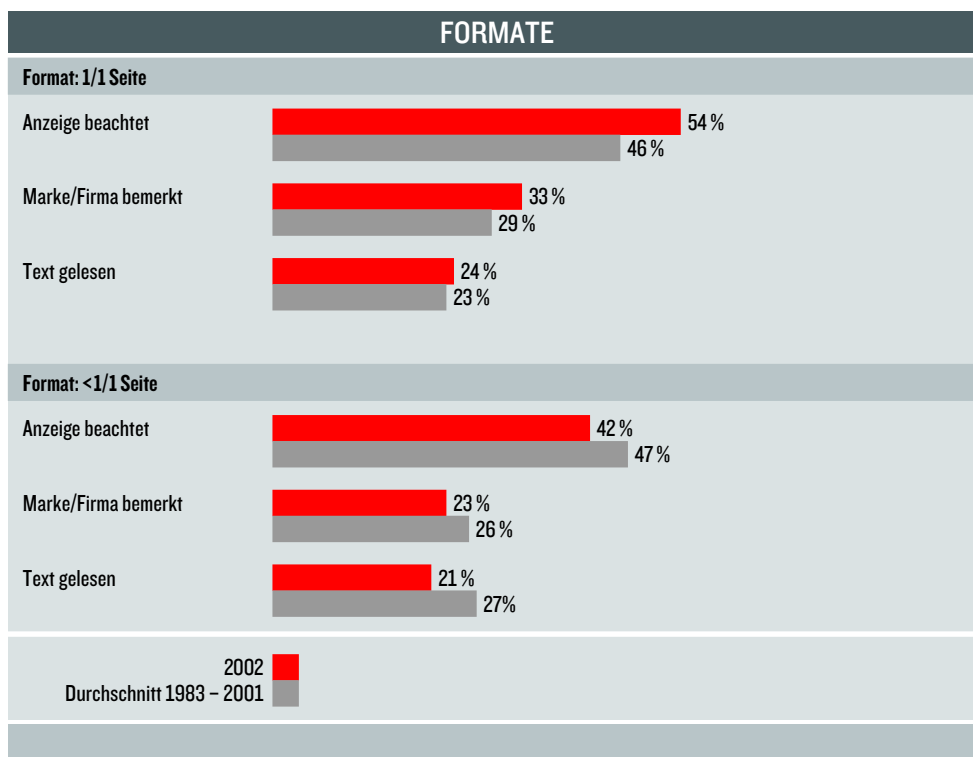
ragende Werte für die Beachtung von Anzeigen auf. Insbesondere die qualifizierte Beachtung – sprich: Marke/Firma bemerkt bzw. Text gelesen – erreicht bei den Lesern der WirtschaftsWoche hohe Ausprägungen. Beleg für die Auseinandersetzung nicht nur mit den redaktionellen, sondern auch mit den werblichen Inhalten des Heftes.



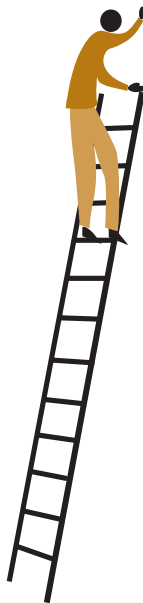
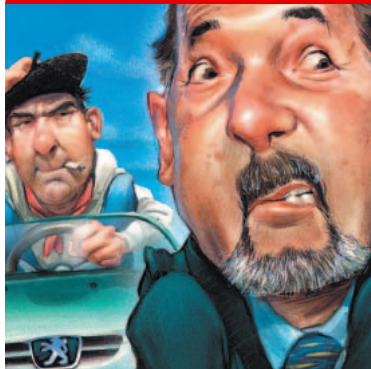


Gleichwohl ist natürlich zu beachten, dass Anzeigenbeachtungswerte ihrer absoluten Höhe nach kein Beurteilungskriterium für Werbeträger sind. Vielmehr hängen die Ergebnisse von Anzeigen-Copytests in hohem Maße von Kriterien wie Markenbekanntheit, Werbedruck und Gestaltung ab. Dass – zumindest bezogen auf die WirtschaftsWoche und ihre spezielle redaktionelle Struktur – Platzierungen rechts/links

bzw. vor/nach Heftmitte eine relativ geringe Rolle spielen, zeigt die Analyse der Ergebnisse dieses Copytests ebenso wie der Zeitreihenvergleich aller seit 1983 durchgeführten Anzeigen-Resonanz-Untersuchungen der WirtschaftsWoche.



**NICHTS IST
SPANNENDER ALS
WIRTSCHAFT.
WOCHE FÜR WOCHE.**



PRODUKTINTERESSE*

Anzeigen gesamt



2002
Durchschnitt 1991 - 2001

* sehr interessiert/interessiert (Punkte 1 und 2 einer 6-stufigen Skala)

PLATZIERUNG

Anzeige beachtet



Anzeige beachtet



2002
Durchschnitt 1995 - 2001

WWW.WIWO.DE



Verlagsrepräsentanten

Nielsen 1

Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
GWP media-marketing Hamburg
Michael Scheible
Burchardstraße 17/I (Mohlenhof)
20095 Hamburg
Telefon 0 40/3 01 83-183
Telefax 0 40/33 90 90
E-Mail m.scheible@vhb.de

Nielsen 2

Nordrhein-Westfalen
GWP media-marketing Düsseldorf
Klaus P. Barth
Werner Beyer
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Besucheranschrift
Zollhof 30, 40221 Düsseldorf
Telefon 02 11/3 01 35-2056/2058
Telefax 02 11/13 39 74
E-Mail k.barth@vhb.de
w.beyer@vhb.de

Nielsen 3a

Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
GWP media-marketing Frankfurt
Annelore Hehemann
Anette Kullmann
Holger Schlitter
Eschersheimer Landstraße 50-54
60322 Frankfurt
Telefon 0 69/24 24-4533/4535/4511
Telefax 0 69/24 24-4555
E-Mail a.hehemann@vhb.de
a.kullmann@vhb.de
h.schlitter@vhb.de

Nielsen 3b

Baden-Württemberg
GWP media-marketing Stuttgart
Norbert Niederhof
Königstraße 20
70173 Stuttgart
Telefon 07 11/2 24 75-44
Telefax 07 11/2 24 75-49
E-Mail n.niederhof@vhb.de

Nielsen 4

Bayern
GWP media-marketing München
Reinold Kassel
Bernd Schwetje
Josephspitalstraße 15/IV
80331 München
Telefon 0 89/54 59 07-15/14
Telefax 0 89/54 59 07-16
E-Mail r.kassel@vhb.de
b.schwetje@vhb.de

Nielsen 5, 6, 7

Berlin, Mecklenburg-Vorpommern,
Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen
GWP media-marketing Berlin
Dirk Schaeffer
Friedrichstraße 150
10117 Berlin
Telefon 0 30/6 16 86-142/151
Telefax 0 30/6 15 90 05
E-Mail d.schaeffer@vhb.de

Ausland

Benelux, Skandinavien

GWP media-marketing Düsseldorf
Neil Frankland
Kasernenstraße 67
D-40213 Düsseldorf
Telefon +49/2 11/8 87-1332
Telefax +49/2 11/37 88 91
E-Mail n.frankland@vhb.de

Österreich

GWP media-marketing Wien
E. Michael Brauner
Annagasse 5/Stg. 3/2. Stock/306
1010 Wien
Telefon 01/5 13 23 90
Telefax 01/5 13 23 90-88
E-Mail m.brauner@vhb.de

Schweiz

GWP media-marketing Zürich
Kurt Bühlmann
Walter von Siebenthal
Briefanschrift
Postfach 10 80, 8040 Zürich
Paket- und Besucheranschrift
Badenerstrasse 255, 8003 Zürich
Telefon 01/4 51 02 04
Telefax 01/4 51 05 49
E-Mail k.buehlmann@vhb.de
w.siebenthal@vhb.de

Finanzkommunikation

Nielsen 1, 5, 6, 7

Hamburg, Schleswig-Holstein, Bremen, Niedersachsen,
Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg,
Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen
GWP media-marketing Hamburg
Matthias Meißner
Burchardstraße 17/I (Mohlenhof)
20095 Hamburg
Telefon 0 40/3 01 83-222
Telefax 0 40/3 01 83-283
E-Mail m.meissner@vhb.de

Nielsen 2

Nordrhein-Westfalen
GWP media-marketing Düsseldorf
Martin Hunold
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Besucheranschrift
Zollhof 30, 40221 Düsseldorf
Telefon 02 11/3 01 35-2055
Telefax 02 11/13 39 74
E-Mail m.hunold@vhb.de

Nielsen 3a, 3b, 4

Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland,
Baden-Württemberg, Bayern
GWP media-marketing Frankfurt
Michael Pentzek
Eschersheimer Landstraße 50-54
60322 Frankfurt
Telefon 0 69/24 24-4513
Telefax 0 69/24 24-4555
E-Mail m.pentzek@vhb.de

GWP media-marketing

Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

GWP media-marketing

Postfach 10 26 63
D-40017 Düsseldorf
Kasernenstraße 67
D-40213 Düsseldorf

Telefon 02 11/8 87-2312
Telefax 02 11/8 87-2330
Internet www.gwp.de
E-Mail gwp.wiwo@vhb.de

GWP
media-marketing