

Empfänger- strukturanalyse

TAXI

2003



TAXI – 8 x im Jahr 100% Marktabdeckung

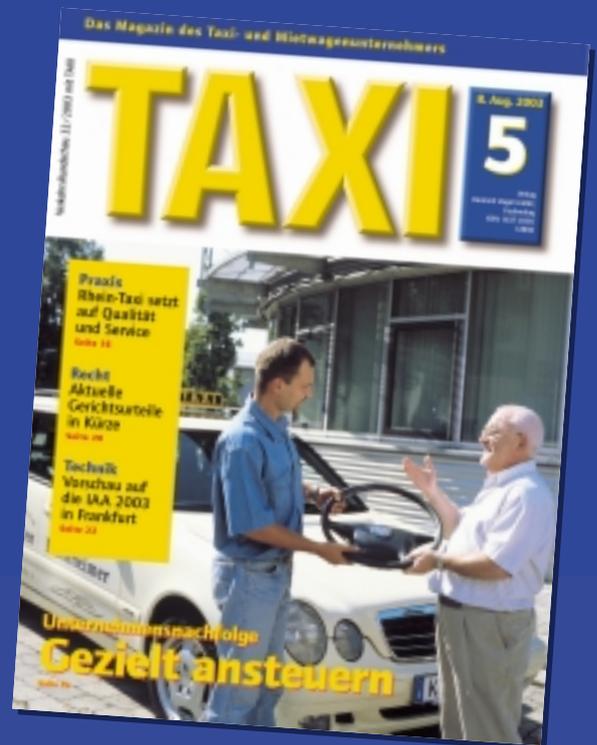
TAXI, die einzige IVW geprüfte Fachzeitschrift für Taxiunternehmer in Deutschland, erscheint 8 x im Jahr mit einer verbreiteten Auflage von 36.226 Exemplaren (IVW Jahresdurchschnitt Juli 2002 – Juni 2003). Damit erreicht TAXI alle relevanten Taxiunternehmer in Deutschland!

Die Qualitäten dieser Zielgruppe präsentieren wir Ihnen in dieser Broschüre.

Basis dafür ist die repräsentative Empfängerstruktur-Analyse 2003, die durch TNS Emnid, Bielefeld durchgeführt wurde. Die Untersuchung entspricht dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen und erfüllt die Voraussetzungen für eine repräsentative Querschnittbetrachtung der Empfänger von TAXI.

Unsere Leser investieren hauptsächlich in Fahrzeuge und deren Ausstattung, aber auch in moderne Kommunikations- und IT-Produkte, um Ihren Kunden besten Service und Ihren Fahrern sichere sowie komfortable Arbeitsplätze zu bieten.

Lassen Sie sich überzeugen durch die Nutzungswerte von TAXI und platzieren Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen direkt beim Taxiunternehmer.



OLIVER TROST
Gesamtanzeigenleiter



WO INFORMIERT SICH DIE BRANCHE?

35.729* Abonnenten



GESCHÄFTSFÜHRER, INHABER
95%

95% der Leser sind
Geschäftsführer
und Inhaber ihres
Unternehmens

GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN DER LESER



Fachzeitschriften sind die wichtigste Informationsquelle für Taxi- und Mietwagenunternehmer. Nahezu 100% der Empfänger von TAXI nutzen Fachzeitschriften regelmäßig. Die Nutzung von Informationen aus dem Internet hat stark zugenommen.

TAXI – DIE ENTSCHEIDERZEITSCHRIFT FÜR DAS TAXI- UND MIETWAGENGEWERBE

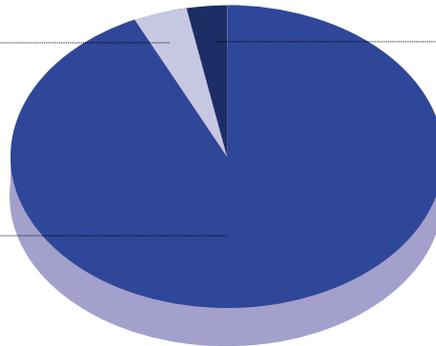
TAXI – KONKURRENZLOS, WENN ES UM ENTSCHEIDER GEHT

BERATER BZW.
ENTSCHEIDUNGS-
VORBEREITER

4%

NETTO-
ENTSCHEIDER

93%



SONSTIGE

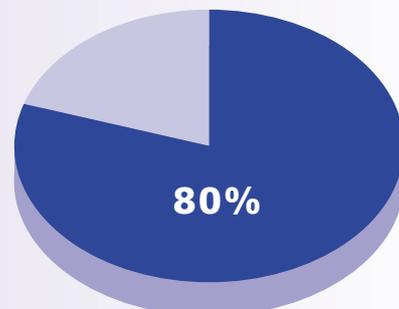
3%

TAXI ist die Fachzeitschrift für Entscheider des Taxi- und Mietwagengewerbes.
Die Empfänger sind fast ausschließlich Alleinentscheider.

Der Beweis für Zielgruppenkompetenz: **95%** der Leser sind Berater und Entscheider

ANZEIGENNUTZUNG

80% der Empfänger nutzen Anzeigen
zur Entscheidungsvorbereitung





WIE INTENSIV BEFASSEN SICH DIE LESER MIT DEM HEFT?

LESEVERHALTEN



Die Empfänger von TAXI lesen im Durchschnitt 7 Ausgaben intensiv.

LESEDAUER

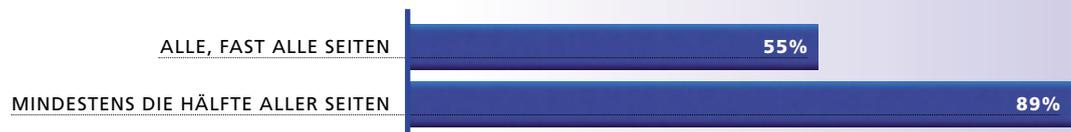
56 Minuten durchschnittliche Lesedauer pro Ausgabe

„Ein Spitzenwert!“ (TNS EMNID)

Über zwei Drittel aller Empfänger lesen TAXI eine halbe Stunde und länger.

Fazit: Intensive Heftnutzung erzeugt maximalen Werbeeffekt.

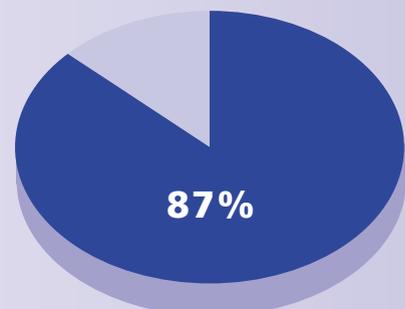
HOHE SEITENKONTAKTCHANCE



Das Konzept stimmt! Das bedeutet für Ihr Unternehmen eine hohe Seitenkontaktchance von **79%**.

LESER-BLATT-BINDUNG

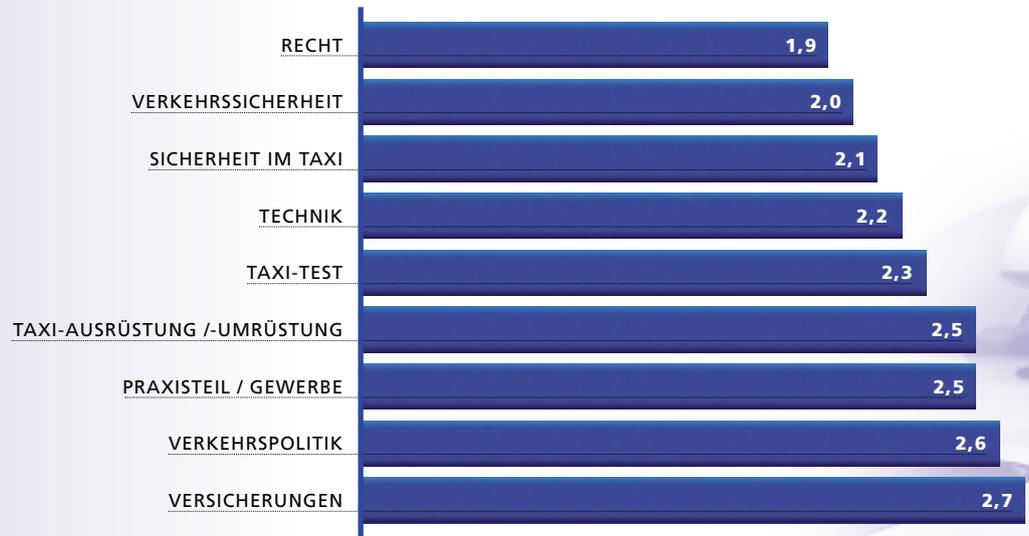
87% der Leser würden TAXI vermissen



Hohe Identifikation mit TAXI zeichnet die Empfänger aus!

WELCHE THEMEN ERWARTEN DIE LESER?

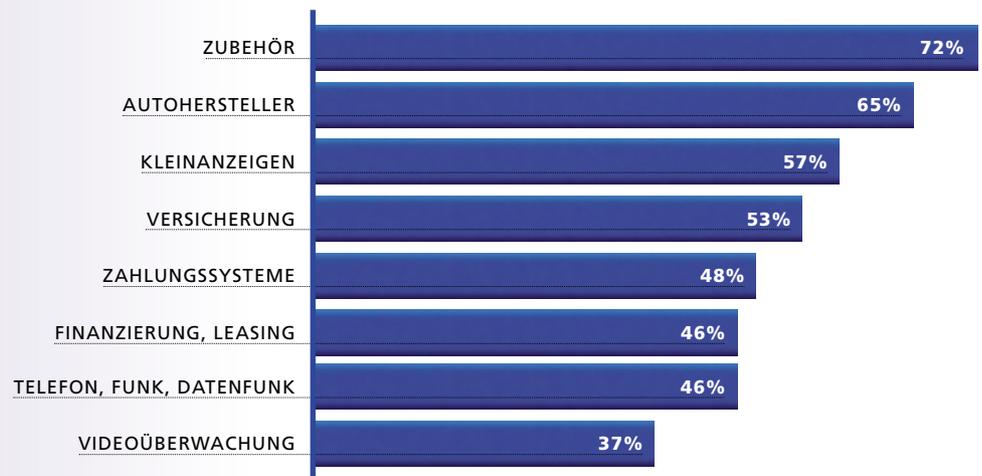
THEMEN, DIE DIE LESER AN TAXI BINDEN



TAXI deckt die Interessenschwerpunkte seiner Leser umfassend und optimal ab.
Ein ideales Umfeld für Ihre Kommunikationsmaßnahmen!

Noten von 1-6: 1 = sehr wichtig / 6 = gar nicht wichtig

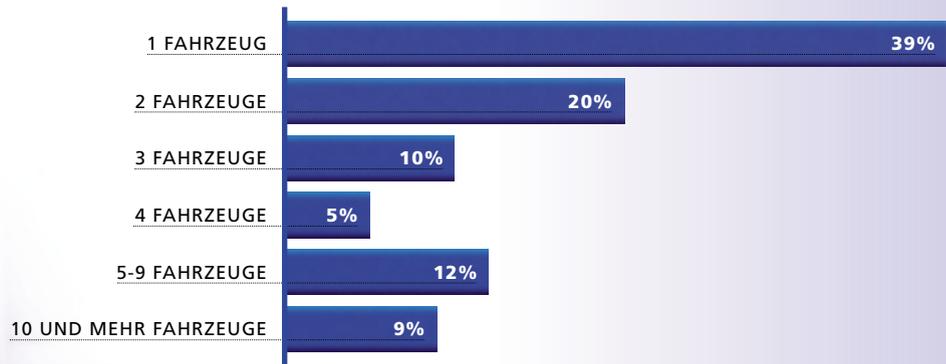
INTERESSE AN ANZEIGENWERBUNG



Das Interesse der Leser von TAXI an Anzeigen ist in allen Produktbereichen sehr hoch.

WIE SIND DIE LESER AUSGESTATTET?

DER FUHRPARK UNSERER EMPFÄNGER

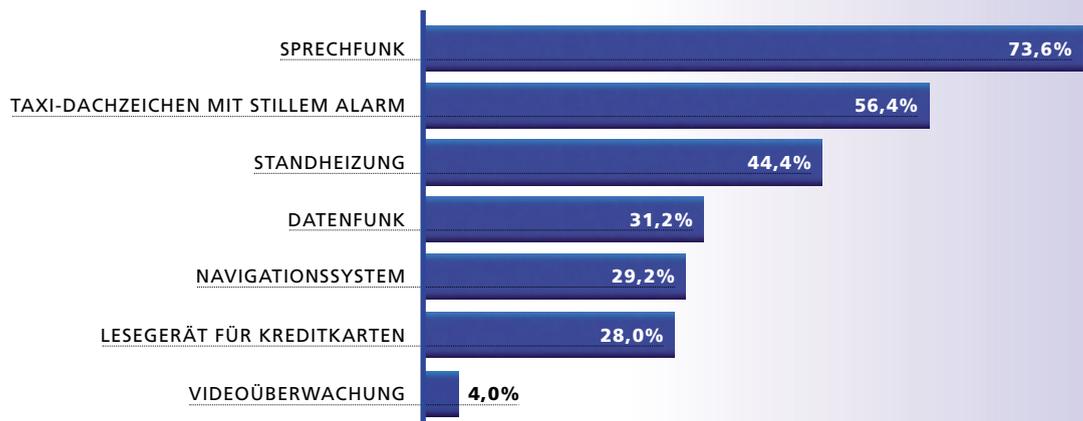


Die Empfänger von TAXI verfügen über eine durchschnittliche Fuhrparkgröße von **3,6** Fahrzeugen. **Absatzpotenzial pur!**

Die Unternehmensgröße und auch die durchschnittliche Fuhrparkgröße wächst.
Ein wichtiges Kriterium für Fahrzeughersteller.

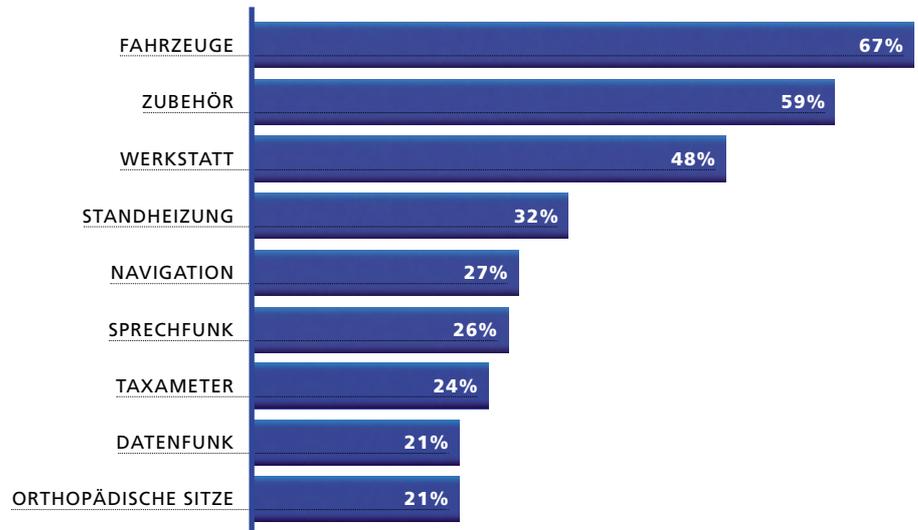
Mit TAXI erreichen Sie eine Zielgruppe mit einem Fuhrpark von
über **128.624** Fahrzeugen.

GENUTZTE FAHRZEUGAUSSTATTUNG



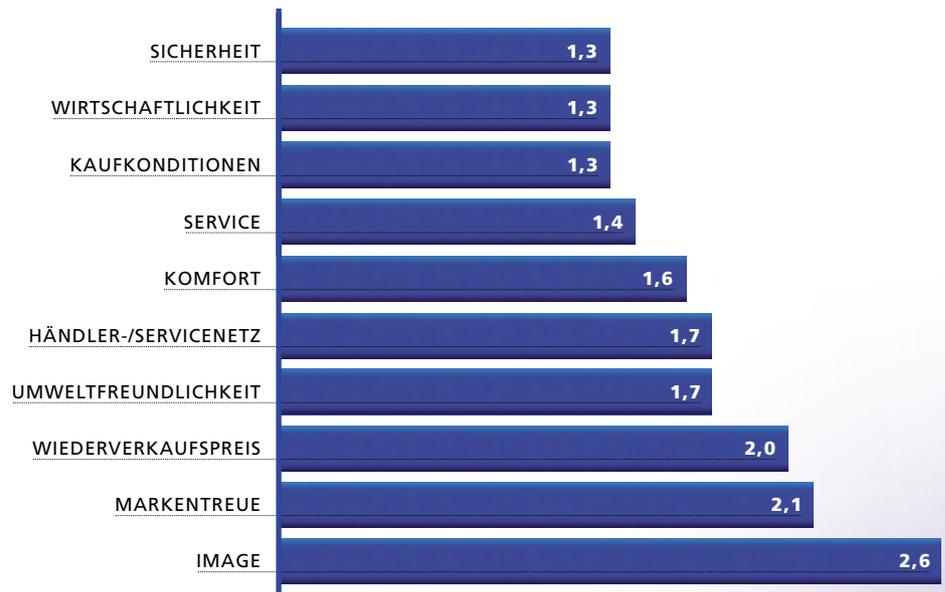
WOFÜR GIBT DIE BRANCHE GELD AUS?

GEPLANTE INVESTITIONEN IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN



Die Bedeutung geplanter Investitionen im Bereich Fahrzeuge ist gestiegen. Zwei Drittel aller Unternehmen planen in den nächsten ein bis zwei Jahren neue Fahrzeuge anzuschaffen. Der Stellenwert von Investitionen im Bereich Werkstatt hat sich annähernd verdoppelt.

KRITERIEN FÜR DEN FAHRZEUGKAUF



Die Bedeutung von Sicherheit und Wirtschaftlichkeit der eingesetzten Fahrzeuge hat für Taxiunternehmer nach wie vor Priorität. Allerdings ist die Bedeutung der Kaufkonditionen gestiegen. Trotzdem setzen Taxiunternehmer auf altbewährtes. Dies zeigt sich in der gestiegenen Markentreue.

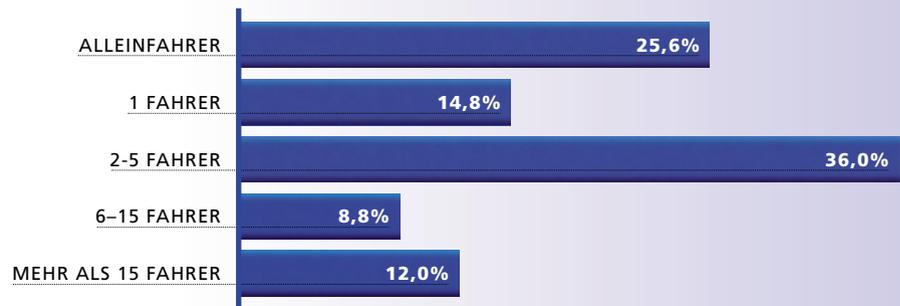
Noten von 1-6: 1 = sehr wichtig / 6 = gar nicht wichtig

WOFÜR GIBT DIE BRANCHE GELD AUS?

INVESTITIONSVOLUMEN

23.938 Empfänger von TAXI werden in den nächsten ein bis zwei Jahren Ihren Fuhrpark ganz oder teilweise erneuern. Beste Perspektiven für Ihr Unternehmen!

MEHR FAHRER – HÖHERER VERSCHLEISS



Durchschnittlich sind

4,9 Fahrer im Unternehmen beschäftigt.

Intensive Beanspruchung der Fahrzeuge bewirkt stetigen Investitionsbedarf.



DEMOGRAFISCHE DATEN

BERUFSAUSBILDUNG

Technische Lehre	43,0%	Diplom-Ingenieur	6,0%
Kaufmännische Lehre	32,0%	Fahrlehrer	3,0%
Berufskraftfahrer	22,0%	Sonstiges	12,0%
Handwerkliche Lehre	20,0%	Keine Angabe	6,0%
Meisterprüfung	6,0%		

Die Empfänger haben meist eine praxisbezogene Ausbildung (Mehrfachnennungen möglich)

ALTER

Bis 29 Jahre	2,0%
30-39 Jahre	24,0%
40-49 Jahre	35,0%
50-64 Jahre	33,0%
64+ Jahre	7,0%

Mit einem Durchschnittsalter von 47 Jahren handelt es sich bei den TAXI-Empfängern um eine reife und erfahrene Unternehmergruppe.

SCHULBILDUNG

Hauptschule/Volksschule	32,0%	Hochschule/Universität	10,0%
Realschule/Handelsschule/ mehrjährige Fachschule	30,0%	Abitur	9,0%
Polytechnische Oberschule	11,0%	Fachhochschule	8,0%



- 1. Allgemeines**

Für die Darstellung der Methode genügt im vorliegenden Fall die Kurzfassung der Erhebungsmethode gemäß AMF. Aus dieser Kurzfassung gehen alle wesentlichen Informationen hervor.
- 2. Untersuchungsmethode**

Empfängerstrukturanalyse durch mündliche (telefonische) Erhebung – Stichproben Erhebung.
- 3. Beschaffenheit der Datei**

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger aufgeführt. Aufgrund der postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen sortiert werden.
- 4. Tag der Stichprobenziehung** 19. März 2003
- 5. Struktur der Empfängerschaft**

a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei:	36.245
b) Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:	
Verkaufte Auflage	35.693
Ständige Freistücke	552
Wechselnde Freistücke	–
Sonstiger Verkauf	–
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	36.245
Davon Bundesrepublik Deutschland	36.245
Davon Ausland	–
- 6. Grundgesamtheit**

Grundgesamtheit (tvA)	36.245 = 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	
Ständige Freistücke	552 = 1,5%
Die Untersuchung repräsentiert	35.693 = 98,5%
- 7. Beschreibung der Stichprobe**

Random-Auswahl per Schrittziffer aus der Empfängerdatei (415 Adressen)

Ausgangsstichprobe	415 Fälle = 100,0%
Stichprobenneutrale Ausfälle:	
Adresse/Telefonnummer falsch/nicht ermittelbar	17 Fälle = 4,1%
Unternehmen existiert nicht mehr	18 Fälle = 4,3%
Kein Empfänger ermittelbar	25 Fälle = 6,0%
	60 Fälle = 14,5%
Brutto Stichprobe	355 Fälle = 100,0%
Ausfälle:	
Zielperson nicht erreicht	39 Fälle = 11,0%
kein Termin möglich	10 Fälle = 2,8%
Beantwortung der Befragung verweigert	41 Fälle = 11,5%
sonstiges	15 Fälle = 4,3%
Ausfälle gesamt	105 Fälle = 29,6%
Auswertbare Fälle	250 Fälle = 70,4%
- 8. Zielperson der Untersuchung**

In der Grundgesamtheit wird die Fachzeitschrift an persönliche und an betriebliche Anschriften geliefert. Befragt wurde der Erstempfänger von TAXI in dem Betrieb, dem Unternehmen / in der Dienststelle.
- 9. Definition des Lesers** entfällt
- 10. Schwankungsbreiten**

Die Ergebnisse einer auf Random-Auswahl basierenden Untersuchung unterliegen statistischen Schwankungsbreiten. Die maximale gemäß ZAW anzugebende Schwankungsbreite bei einem Mittelwert von 50% (höchster theoretischer Wert) bei einer 90%igen Sicherheit und bei 250 ausgewerteten Nettofällen beträgt: +/- 5,2%.
- 11. Befragungszeitraum** 21. März bis 28. April 2003
- 12. Durchführung der Untersuchung**

TNS EMNID, Institut für Markt-, Media- und Meinungsforschung, Bielefeld
- 13. Hochrechnung**

Eine Hochrechnung der Ergebnisse kann auf die tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) auf Basis der IVW-Auflagen-Zahlen der Quartale 7/02 – 6/03 erfolgen.

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Auflage.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Gesamtanzeigenleiter

OLIVER TROST

Telefon **0 89 / 43 72-22 25**

Fax 0 89 / 43 72-23 98, E-Mail: oliver.trost@verlag-heinrich-vogel.de

Anzeigenleiter

CHRISTIAN M. ROSNER

Telefon **0 89 / 43 72-22 21**

Fax 0 89 / 43 72-23 98, E-Mail: christian.rosner@verlag-heinrich-vogel.de

Anzeigenverkauf

ELISABETH LEIBMANN

Telefon **0 89 / 43 72-23 52**

Fax 0 89 / 43 72-23 98, E-Mail: elisabeth.leibmann@verlag-heinrich-vogel.de



Neumarkter Straße 18 · 81664 München · Telefon 0 89 / 43 72-22 24

Telefax 0 89 / 43 72-23 98 · www.verlag-heinrich-vogel.de