

Mercedes-Benz magazin in der AWA 2011 Leser, Reichweiten, Wettbewerber.



Mercedes-Benz magazin in der AWA 2011

Einleitung.



Mercedes-Benz ist nicht nur eine Automarke, sondern eine Lebenseinstellung. Wer einen Mercedes-Benz Neuwagen fährt, der entscheidet sich ganz bewusst für ein Produkt der Spitzenklasse und erhält auch gleich das passende Magazin dazu.

Das Mercedes-Benz magazin ist das Premium-Magazin für die privaten Neuwagenkunden der Marke Mercedes-Benz. Als fester Bestandteil der Markenkommunikation inszeniert es in herausragender journalistischer und ästhetischer Qualität die Themenwelten der Marke Mercedes-Benz, präsentiert die neuesten Modell-Reihen und setzt Akzente in den Bereichen Mode, Design, Kultur und Lifestyle.

Die Leser des Mercedes-Benz magazin gehören zur absoluten Premium-Zielgruppe: sie sind überwiegend männlich, äußerst erfolgreich im Beruf und verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen. Und dass Stil und Qualität nicht nur beim Auto, sondern auch in allen anderen Bereichen einen hohen Stellenwert haben, versteht sich von selbst.

Ziel dieser Ausarbeitung ist es, Ihnen die Kernzielgruppe des Mercedes-Benz magazin etwas näher zu beschreiben. Basis für die Analyse war die Allensbacher Werbeträger-Analyse 2011.

Viel Spaß bei der Lektüre.

Mercedes-Benz magazin in der AWA 2011

Inhaltsverzeichnis.

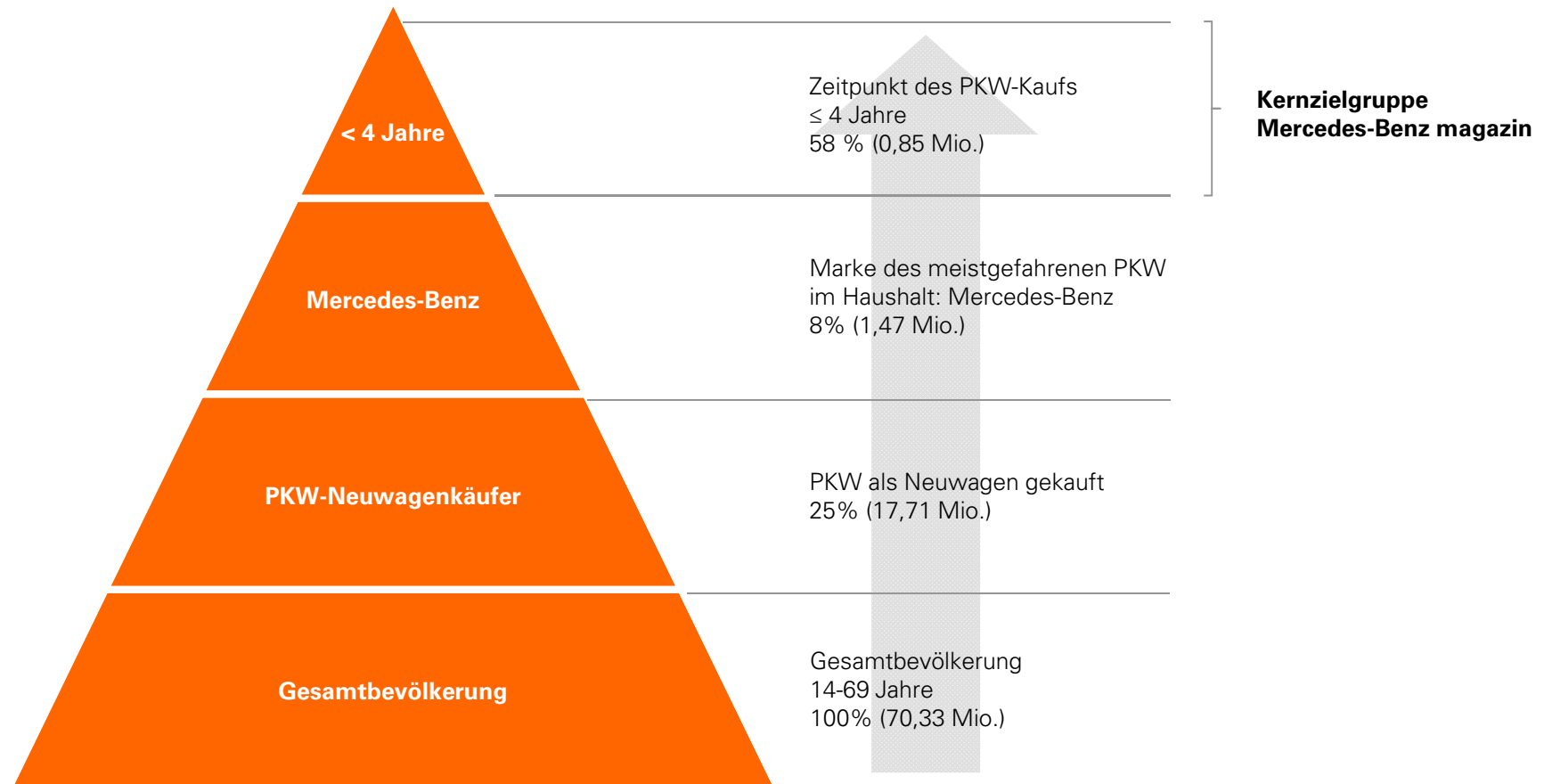


- Die Neuwagenkäufer der Marke Mercedes-Benz
 - Geschlecht, Alter, Einkommen
 - Ausbildung, Beruf
- Mercedes-Fahrer als Premium-Konsumenten
 - Interessen
 - Ausgabebereitschaft
 - Kauf-Entscheider
 - Käufertypologie
- Die Wettbewerber
- Anhang
 - Basisdaten Mercedes-Benz magazin

Mercedes-Benz magazin Leser Die Klasse der Premium-Konsumenten.



Mercedes-Benz magazin Leser Zielgruppenherleitung.



Mercedes-Benz magazin Leser Lebenswelten für Anspruchsvolle.



Mercedes-Benz magazin Leser Einkommensstark und im besten Alter.



Mercedes-Benz Neuwagenkäufer

Angaben in % Index = 100

Geschlecht

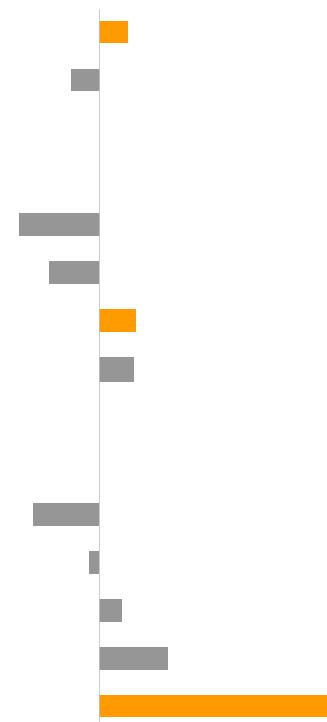
Männlich	63	129
Weiblich	37	73

Alter

bis 29 Jahre	5	21
30 bis 39 Jahre	7	51
40 bis 49 Jahre	27	138
50 Jahre und älter	62	136

Monatliches HHNE

unter 2.000 Euro	14	35
2.000 bis 3.000 Euro	25	91
3.000 bis 4.000 Euro	23	123
4.000 bis 5.000 Euro	12	169
5.000 Euro und mehr	26	345



Mercedes-Benz magazin Leser Akademiker in Führungspositionen.



Mercedes-Benz Neuwagenkäufer

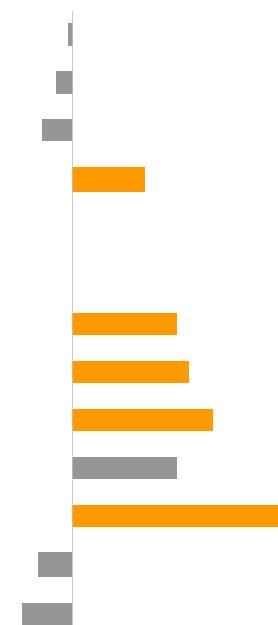
Angaben in % Index = 100

Ausbildung

Volksschule	39	95
Höhere Schule ohne Abitur	28	81
Abi, Hochschulreife ohne Studium	7	63
Abgeschlossenes Studium	26	191

Beruf des Befragten

Leitender Angestellter	12	232
Freier Beruf	5	248
FSLAB	34	278
Höherer, gehobener Beamter	4	232
Inhaber, Geschäftsführer, Selbständiger	13	385
Nichtleitender Angestellter/Beamter	16	57
Facharbeiter	6	39



Mercedes-Benz magazin Leser Außergewöhnliche Kaufkraft.

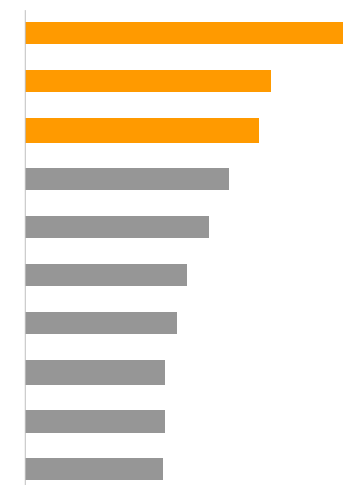


Mercedes-Benz Neuwagenkäufer

Besonders interessiert

Angaben in % Index = 100

Thema	Angaben in %	Index
Steuerrecht, Steuerpolitik	26	295
Geld-, Kapitalanlagen	39	218
Wirtschaftsthemen, Wirtschaftsfragen	27	207
Autos, Autotests	29	181
Politik	35	163
Versicherungen	25	143
Altersvorsorge	27	134
Garten	30	124
Urlaub und Reisen	48	123
Sport	36	122



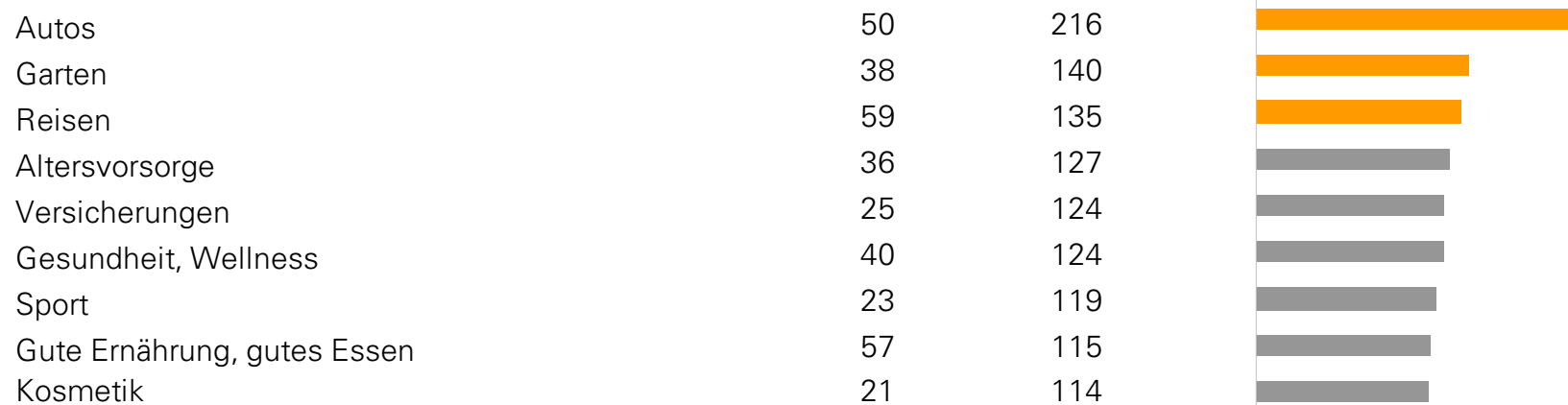
Mercedes-Benz magazin Leser Außergewöhnliche Kaufkraft.



Mercedes-Benz Neuwagenkäufer

Hohe Ausgabebereitschaft

Angaben in % Index = 100



Mercedes-Benz magazin Leser

Erfolg genießen, beruflich wie privat.

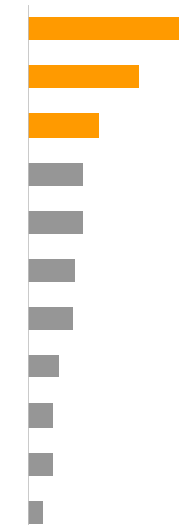


Mercedes-Benz Neuwagenkäufer

Entscheider insgesamt

Angaben in % Index = 100

Kategorie	Angaben in %	Index
Autos	84	149
Geld- und Kapitalanlagen	80	133
Versicherungen	82	121
Fernsehgeräte, Video, DVD-Player	77	116
Kameras, Zubehör	64	116
Herrendüfte	64	114
Urlaubsplanung	79	113
HiFi-Geräte	61	109
Alkoholische Getränke	72	107
Computer, Zubehör	57	107
Telekommunikationsgeräte	72	104



Mercedes-Benz magazin Leser Luxusorientiert.

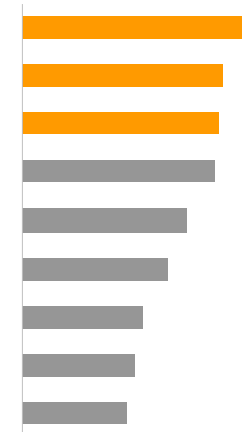


Mercedes-Benz Neuwagenkäufer

Käufertypologie

Angaben in % Index = 100

Ich kaufe häufiger in Feinkostgeschäften.	22	295
Es gibt Produkte, da bin ich bereit, viel Geld auszugeben	31	252
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten	20	248
Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma.	15	243
Zurzeit leiste ich mir einiges, schaue nicht so aufs Geld	17	208
Mich faszinieren Luxusmarken und leiste sie mir auch	17	186
Feinschmecker, Gourmet	18	152
Für gute Qualität bin ich bereit, mehr zu zahlen	83	141
Wenn mir eine Sache gefällt, kaufe ich sie.	30	131



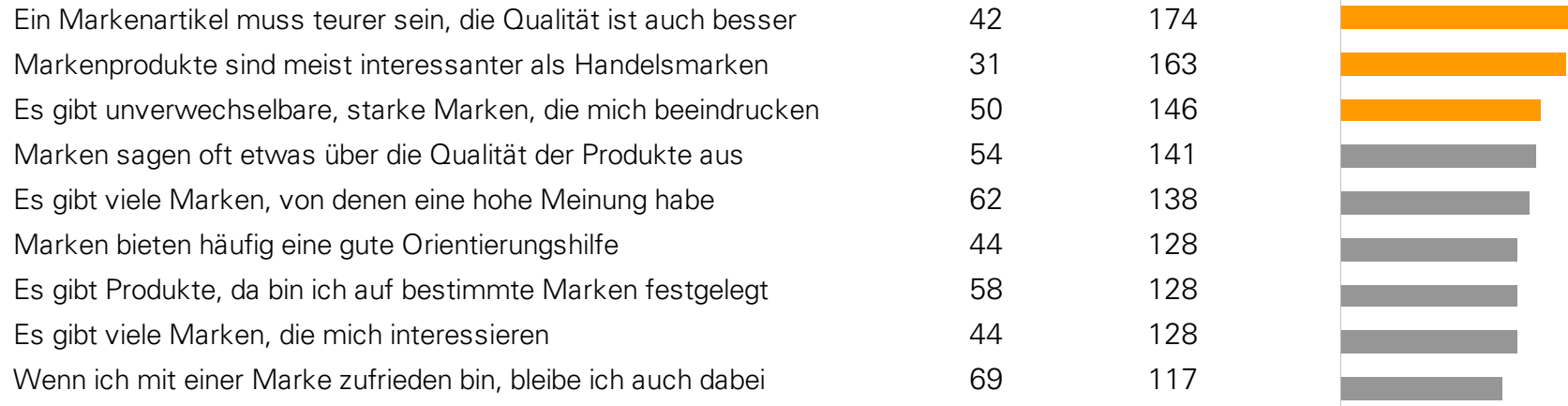
Mercedes-Benz magazin Leser Marken haben Strahlkraft.



Mercedes-Benz Neuwagenkäufer

Einstellung zu Marken

Angaben in % Index = 100



Anhang Titelprofil, Ansprechpartner.



Mercedes-Benz magazin

Die besseren Kontakte



- Copy-Preis:
6,00 Euro
- Erscheinungsweise:
quartalsweise
- Preis 1/1 Anzeigenseite
21.350,- Euro
- Verbreitete Auflage:
IVW III/2011: 602.866
- Leser:
Mercedes-Benz
Neuwagenkäufer

Quartalsweise inszeniert das Mercedes-Benz magazin in herausragender journalistischer und ästhetischer Qualität das Beste aus dem Mercedes-Kosmos, trifft internationale Stars und zeigt wegweisende Innovationen aus dem Hause Mercedes-Benz.

Das Mercedes-Benz magazin präsentiert die Trends von morgen aus den Bereichen Lifestyle, Technik, Sport und Design und bietet einen einzigartigen Themenmix. Auf diese Weise gelingt eine Synthese aus optischem und sprachlichem Genuss.

Mercedes-Benz magazin Marken- und Themenwelt



Wir beraten Sie gerne.



Patrick Priesmann

Anzeigenleiter Mercedes-Benz magazin
iq media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2315
E-Mail: patrick.priesmann@iqm.de

Lina Cicelyte

Product Manager Mercedes-Benz magazin
iq media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2367
E-Mail: lina.cicelyte@iqm.de

Branchenteams

iq media marketing gmbh

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-3355
E-Mail: branchenbetreuung@iqm.de

Online

iq digital media marketing gmbh

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2626
Telefax 0211 887-2656
E-Mail info@iqdigital.de

Nielsen 1, 5, 6, 7

iq media marketing gmbh

Brandstwierte 1 (Neuer Dovenhof)
20457 Hamburg
Telefon 040 30183-211
Telefax 040 30183-283
E-Mail madeleine.goehring@iqm.de

Nielsen 2

iq media marketing gmbh

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2053
Telefax 0211 887-2099
E-Mail eveline.schulze@iqm.de

Nielsen 3a

iq media marketing gmbh

Eschersheimer Landstraße 50
60322 Frankfurt
Telefon 069 2424-4510
Telefax 069 2424-4555
E-Mail eva-maria.glaser@iqm.de

Nielsen 3b, 4

iq media marketing gmbh

Nymphenburger Straße 14
80335 München
Telefon 089 545907-26
Telefax 089 545907-24
E-Mail katja.foell@iqm.de

International Sales

iq media marketing gmbh

Gerda Gavric-Hollender
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2343
Fax 0211 887-972343
E-Mail gerda.gavric@iqm.de

Österreich

Internationale Medienvertretung & Service proxymedia e.U.

Wiesengasse 3
A - 2801 Katzelsdorf
Telefon +43 (0)2622 36 7 55
Telefax +43 (0)1 25 330 333 989
E-Mail michael.schachinger@proxymedia.at

Schweiz

Top Media Sales GmbH

Chamerstrasse 56
CH - 6300 Zug
Telefon +41 (0)41 7105701
Telefax +41 (0)41 7105703
E-Mail walter.vonsiebenthal@topmediasales.ch