

# Leser-Struktur-Analyse 2014



TNS Infratest



# versicherungsmagazin – unverzichtbar für Entscheider.

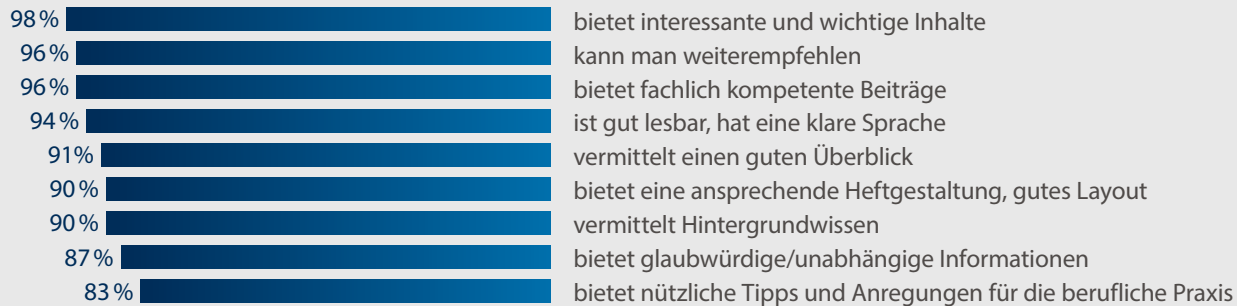


versicherungsmagazin ist eine der führenden Versicherungsfachzeitschriften Deutschlands. Unabhängig vermitteln Experten fundierte Informationen über Versicherungs- und Finanzprodukte zum aktuellen Geschehen innerhalb der Branche, zu Finanzvertrieb, Informations- und Kommunikationstechnologie. Der Serviceteil ergänzt das Themenspektrum durch Unternehmensnachrichten und Veranstaltungshinweise.

Für eine erfolgreiche Mediaplanung bei Fachmedien sind Aussagen zu Zielgruppen-Strukturen und -Merkmale von entscheidender Bedeutung. Ein valider Nachweis der Mediennutzung in der relevanten Zielgruppe, in Form einer unabhängigen Leser-Struktur-Analyse, ist dabei unverzichtbar. Die vorliegenden Ergebnisse stellen die relevanten Daten und Argumente für Ihre Mediaplanung bereit.

# Die hervorragende redaktionelle Kompetenz von versicherungsmagazin schafft ein attraktives Anzeigenumfeld.

## Inhaltliche Qualität (Top-Two-Werte)



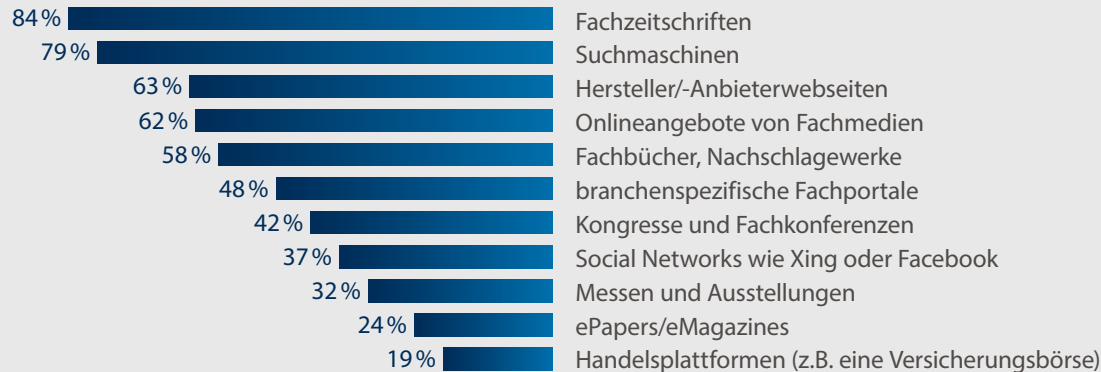
Mehrfachnennungen möglich

versicherungsmagazin zeichnet sich durch eine hervorragende Beurteilung im Titelprofil aus.

Insbesondere die Ergebnisse zu inhaltlicher Kompetenz, Praxisbezug, Heftgestaltung und Weiterempfehlung liegen weit über den Werten der Vergleichsstudien.

# Die Fachzeitschrift ist als Quelle für die berufliche Information von größter Bedeutung.

## Regelmäßige Nutzung von Informationsquellen



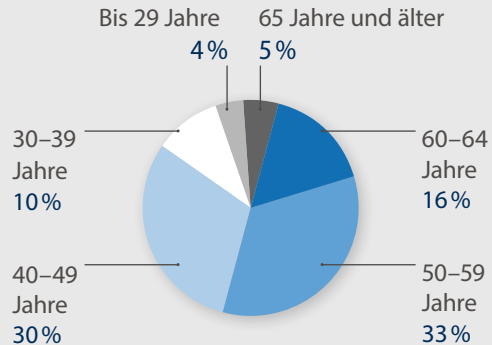
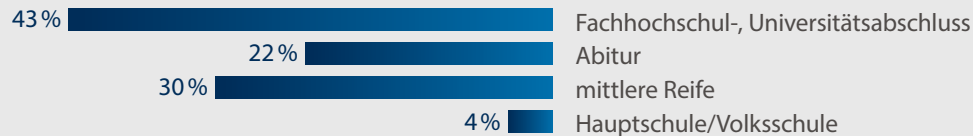
Mehrfachnennungen möglich

Die Leser von versicherungsmagazin haben einen ausgeprägten Informationsbedarf.

Die Fachzeitschrift, mit ihrer Eigenschaft als Filter und Orientierungsgeber, ist weiterhin führend. Komplementär dazu werden am häufigsten Online-Angebote wie Suchmaschinen oder Hersteller-/Anbieterwebseiten genutzt.

# versicherungsmagazin-Leser sind sehr gut gebildet.

## Schulabschluss

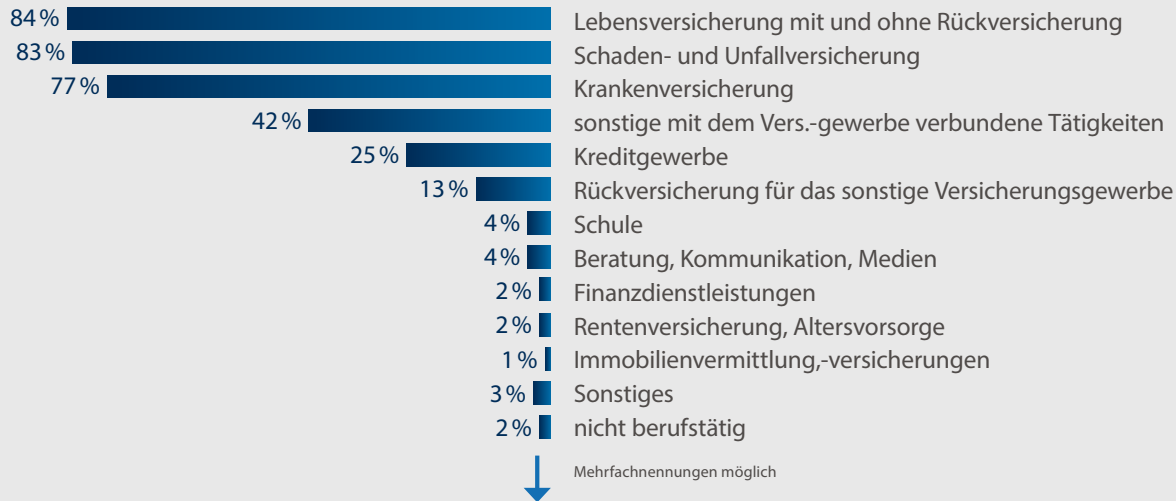


Die Leser von versicherungsmagazin zeichnen sich durch ein hohes Bildungsniveau aus.

Die Leserschaft ist erfahren und beruflich gewachsen. Das zeigt das Durchschnittsalter von knapp 50 Jahren.

# versicherungsmagazin erreicht die relevanten Finanzbereiche.

## Finanzbereiche / Branchen



92% Versicherung (netto)

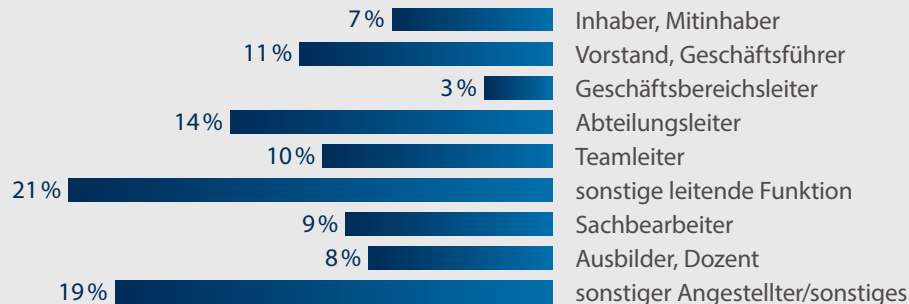
Mit 98% sind fast alle versicherungsmagazin-Leser berufstätig. Die Leser sind mehrheitlich in der Versicherungsbranche oder in mit dem Versicherungsgewerbe verbundenen Bereichen tätig. Damit erreicht versicherungsmagazin die relevanten Wirtschaftszweige und Branchen.

# Die Leser von versicherungsmagazin sind überwiegend selbstständig tätig.

## Beruflicher Status



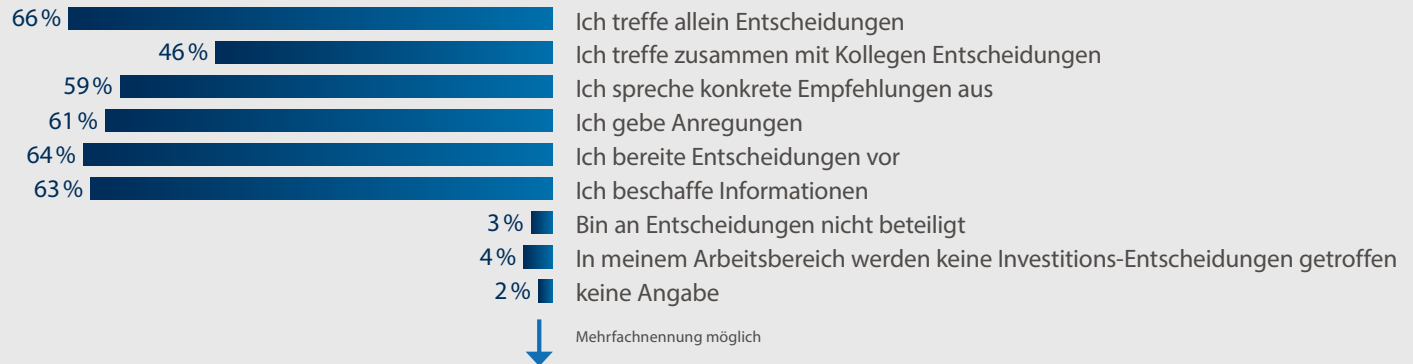
## Stellung im Unternehmen (Angestellte)



versicherungsmagazin erreicht vor allem Freiberufler (u. a. Versicherungsmakler, Agenten) sowie Angestellte in Führungspositionen mit beruflicher Verantwortung.

# versicherungsmagazin-Leser sind maßgeblich an Investitionsentscheidungen beteiligt.

## Investitionskompetenz



87 % direkte Entscheider  
92 % Entscheider und Berater

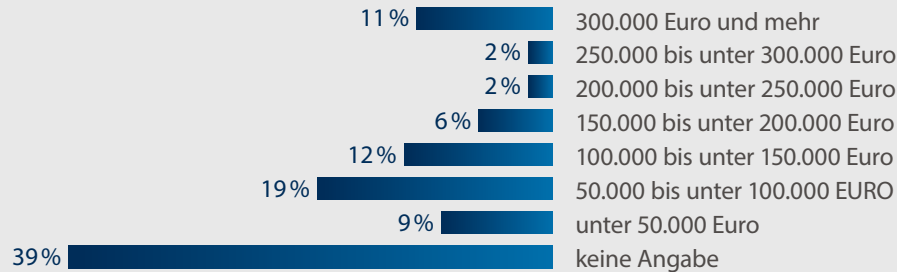
Der Anteil an Investitionsentscheidern ist bei versicherungsmagazin überdurchschnittlich hoch. 87% der Leser entscheiden direkt allein oder mit Kollegen über zukünftige Investitionen. 92% sind Entscheider und Berater.

Durch die ausgeprägte Investitionskompetenz wird die hohe berufliche Verantwortung der Leser verdeutlicht.



# versicherungsmagazin-Leser generieren hohe Einnahmen durch die Vermittlung von Finanzprodukten.

## Einnahmen durch Finanzprodukte/Jahr



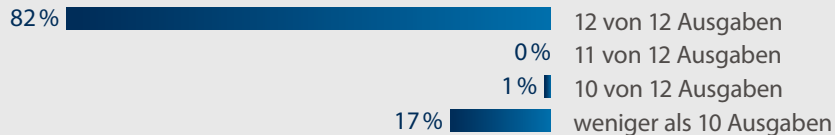
↓  
Ø 143 Tsd. Euro

versicherungsmagazin erreicht eine vertriebsstarke Leserschaft.  
Immerhin 75 % der Leser vermitteln Finanzprodukte.

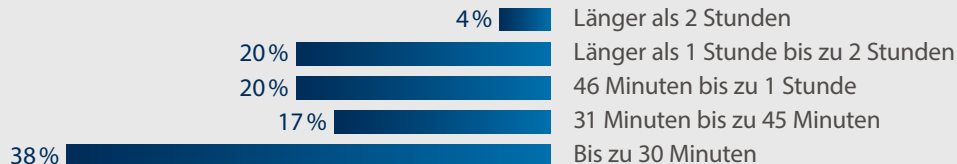
Der Erfolg dieser Vermittlungsgeschäfte zeigt sich in den dadurch generierten Einkünften von durchschnittlich 143 Tsd. Euro pro Leser.

# versicherungsmagazin wird regelmäßig und intensiv genutzt.

## Anzahl gelesener Ausgaben



## Lesedauer



↓  
Ø 46 Minuten

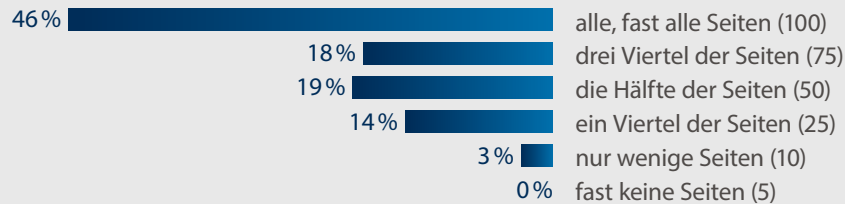
versicherungsmagazin wird regelmäßig genutzt: 82 % lesen alle Ausgaben. Der Anteil der Kernleser (10–12 Ausgaben) liegt mit 83 % weit über Durchschnitt (Benchmark: 71 %).

Auch die Nutzungsintensität ist mit 46 Minuten pro Heft überdurchschnittlich hoch.

Diese hervorragenden Werte unterstreichen den hohen Nutzwert des Titels.

# versicherungsmagazin steht für hohe Kontaktqualität.

## Seitenkontaktchance



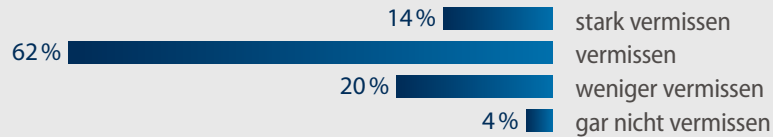
Ø 73% Seitenkontaktchance

Die durchschnittliche Seitenkontaktchance von versicherungsmagazin ist mit 73 % überdurchschnittlich ausgeprägt. Fast die Hälfte der Leser liest/betrachtet alle Seiten.

Dies sichert sehr gute Werbemittelkontaktchancen.

# versicherungsmagazin ist von hoher Bedeutung für die Leser.

## Leser-Blatt-Bindung



76% Leserblattbindung (Top Two)

Die Bindung der Leser an versicherungsmagazin ist mit 76% überdurchschnittlich hoch (Benchmark 66%).  
Dies ist ein Indikator für die hohe Relevanz des Titels.

# Jedes einzelne Heft von versicherungsmagazin erreicht im Durchschnitt 3 Leser.

## Anzahl weiterer Leser



Über die Hälfte geben ihr Heft zur weiteren Nutzung an andere Personen.

Die Anzahl von durchschnittlich 2 geschätzten weiteren Lesern einer Ausgabe erhöht die Reichweite und gewährleistet zusätzliche Werbemittelkontakte.

# Die Leser erwarten schnell erfassbare werbliche Informationen im Versicherungsmagazin.

## Anforderung an Werbung in Fachzeitschriften



Mehrfachnennungen möglich

Anzeigen sind für die Leser von Versicherungsmagazin eine wichtige Informationsquelle: 75 % erwarten Anzeigen zu neuen Produkten.

Die Anzeigenakzeptanz ist ebenfalls gegeben. Mit 58 % stimmen mehr als die Hälfte der Leser der Aussage zu, dass die Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen im Versicherungsmagazin bewerben, wichtige Anbieter im Markt sind.

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 von versicherungsmagazin (Abonnenten + Freistücke)

**Stichprobe:**

250 Netto-Interviews (Randomauswahl)

**Zielperson der Untersuchung:**

Befragt wurde der hauptsächliche Leser im WLK

**Zeitraum der Untersuchung:**

24. März bis 30. April 2014

**Durchführung der Untersuchung:**

TNS Infratest MediaResearch GmbH, Bielefeld

# Kontakt

## **Eva Hanenberg**

Verkaufsleitung

tel +49 (0)611 / 78 78 – 226

fax +49 (0)611 / 78 78 – 430

[eva.hanenberg@best-ad-media.de](mailto:eva.hanenberg@best-ad-media.de)

Best Ad Media | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Abraham-Lincoln-Straße 46

65189 Wiesbaden | Germany

[www.best-ad-media.de](http://www.best-ad-media.de)