

Studie: Luxuswerbung im manager magazin und auf manager-magazin.de



Düsseldorf, 17./18. September 2008
 Kerstin Barkewitz, Marketing Services
 Martin Rieß, Director Sales

Luxuswerbung in hochwertigen Umfeldern bleibt in Erinnerung.

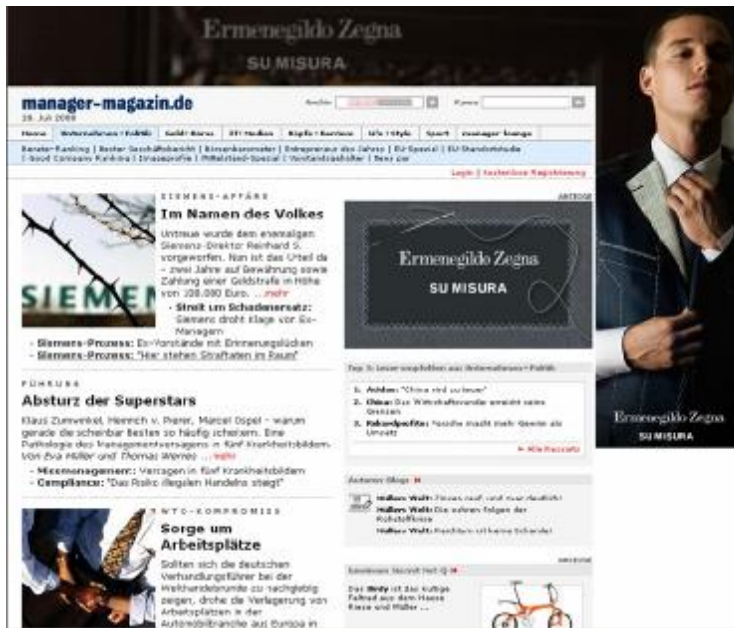
- Bannerwerbung auf einem qualitativ hochwertigen Online-Angebot wie manager-magazin.de bleibt den Befragten sehr gut in Erinnerung:
 - Fast **jeder Zweite erinnert sich** gestützt an Werbung von TAG Heuer, an Christian Dior erinnern sich 41% der Teilnehmer und an den Banner von Zegna erinnert sich jeder vierte Befragte.
 - Zwei Drittel der Teilnehmer erkennen nach Vorlage der Werbung den Banner von TAG Heuer wieder und jeder Zweite das Werbemittel von Zegna und Christian Dior.
- Alle drei Marken werden als **passend zu manager-magazin.de** erlebt, insgesamt vermittelt die Werbung dieser Marken einen hochwertigen Eindruck.
- Das Image des manager magazin sowie des gleichnamigen Online-Wirtschaftsportals werden in hohem Maße als **seriös, kompetent, glaubwürdig und anspruchsvoll** bewertet.
- Die Print-Ausgabe wirkt etwas hochwertiger als das Online-Angebot, dafür wird die Webseite im Vergleich zur Zeitschrift als vielfältiger empfunden.

Luxuswerbung passt zu hochwertigen Umfeldern.

- Luxuswerbung wird im Print- wie im Online-Angebot gleichermaßen positiv bewertet: Die **Werbung erscheint sorgfältig ausgewählt** und auf den Inhalt und die Interessen der Leser bzw. der Nutzer abgestimmt.
- Die Werbung auf der Webseite manager-magazin.de wirkt tendenziell hochwertiger sowie exklusiver und behindert den Leseprozess in etwas geringerem Maße als in der Print-Ausgabe.
- Werbung für Luxusgüter passt in den Augen der Befragten generell gut in beide Medien, die Zustimmungswerte liegen bei einzelnen Marken zwischen 64 und 84 Prozent.

Webseiten wie manager-magazin.de mit ihrem hochwertigen redaktionellen Angebot und ihren einkommensstarken Nutzern bieten Luxusmarken ein adäquates Umfeld für ihre Werbung im Internet.

Testkunden: Wallpaper und Advertorial Zegna



gestützter Recall: 25%
Recognition: 48%

Testkunden: Wallpaper und Advertorial Christian Dior



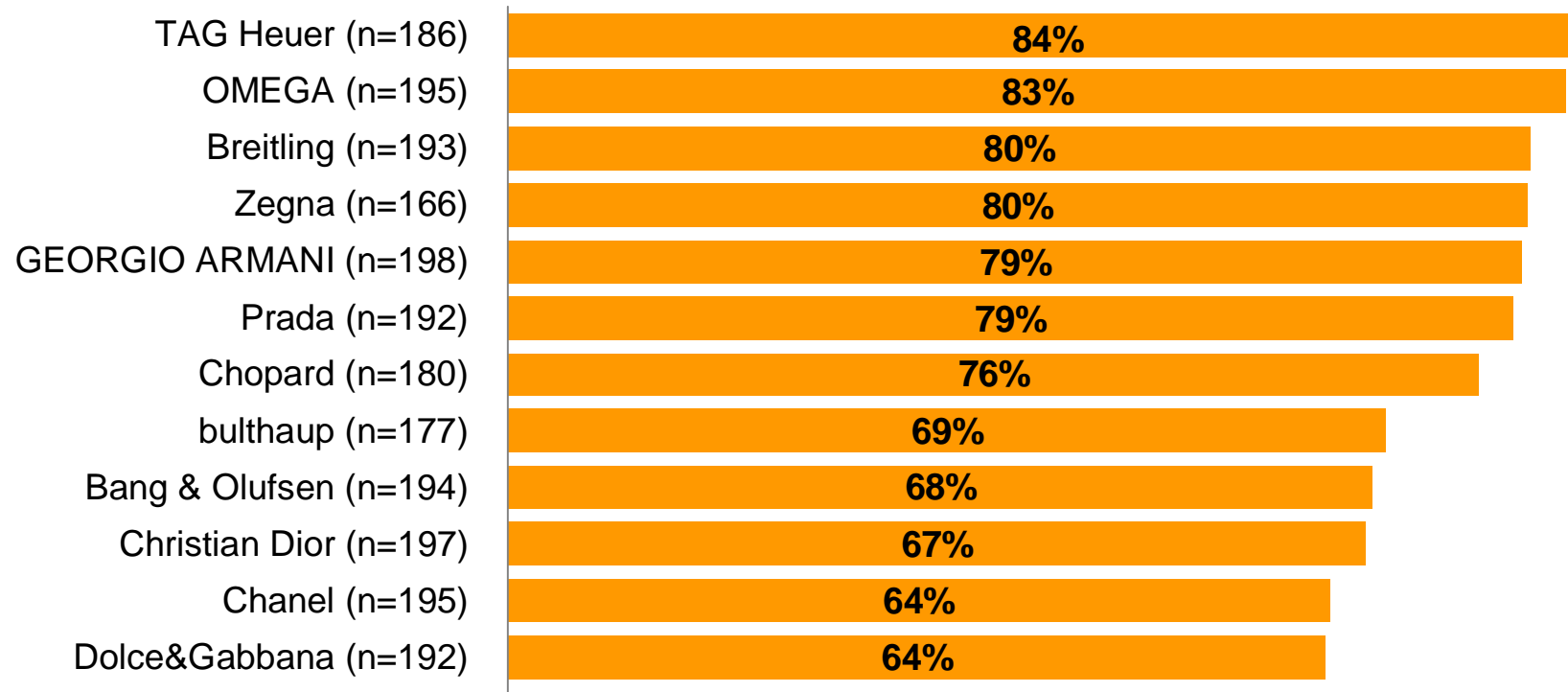
gestützter Recall: 41%
Recognition: 50%

Testkunden: Wallpaper und Advertorial TAG Heuer



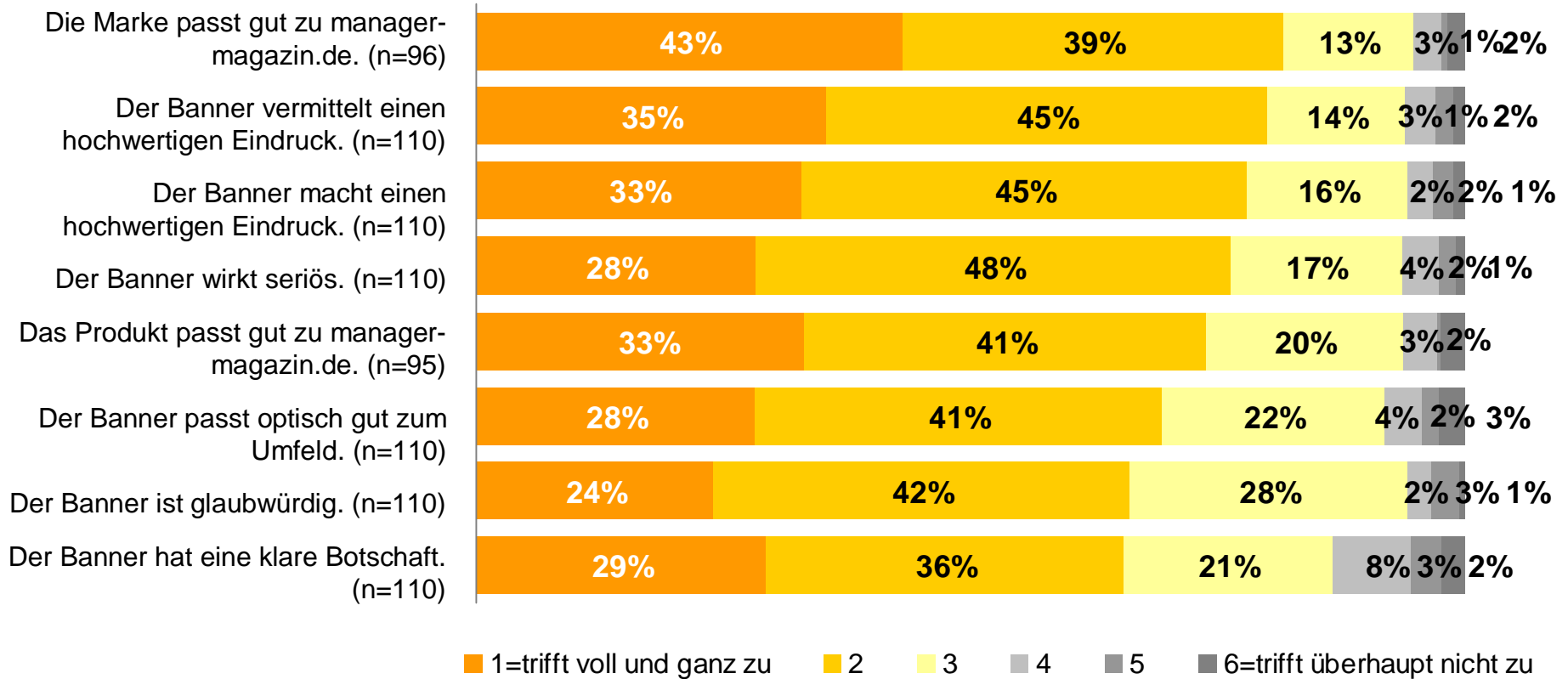
gestützter Recall: 48%
Recognition: 62%

Luxuswerbung wird zumeist als passend zu beiden Medien eingestuft.



Werbung passt sowohl zum manager magazin als auch zu manager-magazin.de.

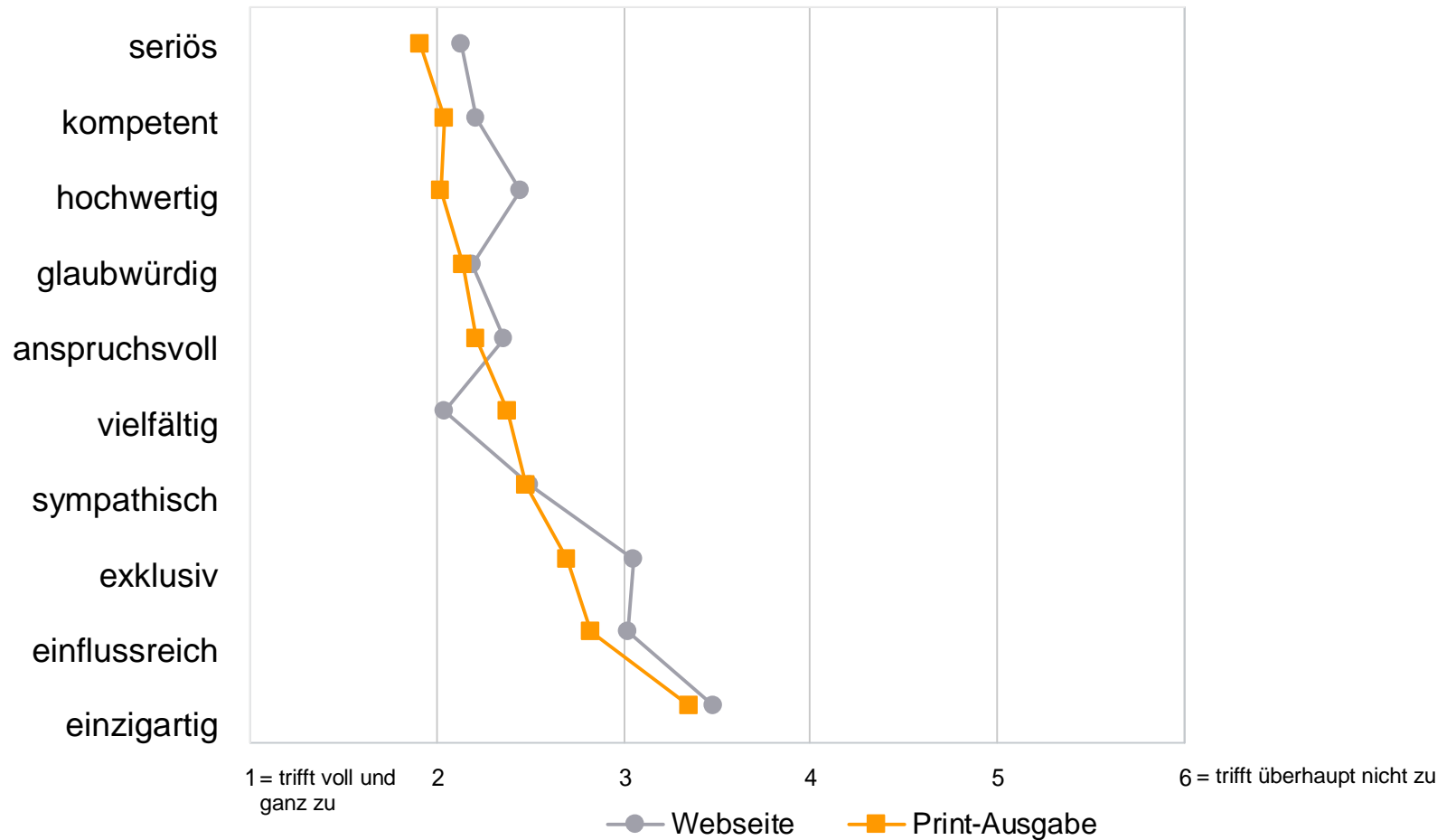
Die beworbenen Marken passen gut zu manager-magazin.de, die Banner wirken hochwertig.*



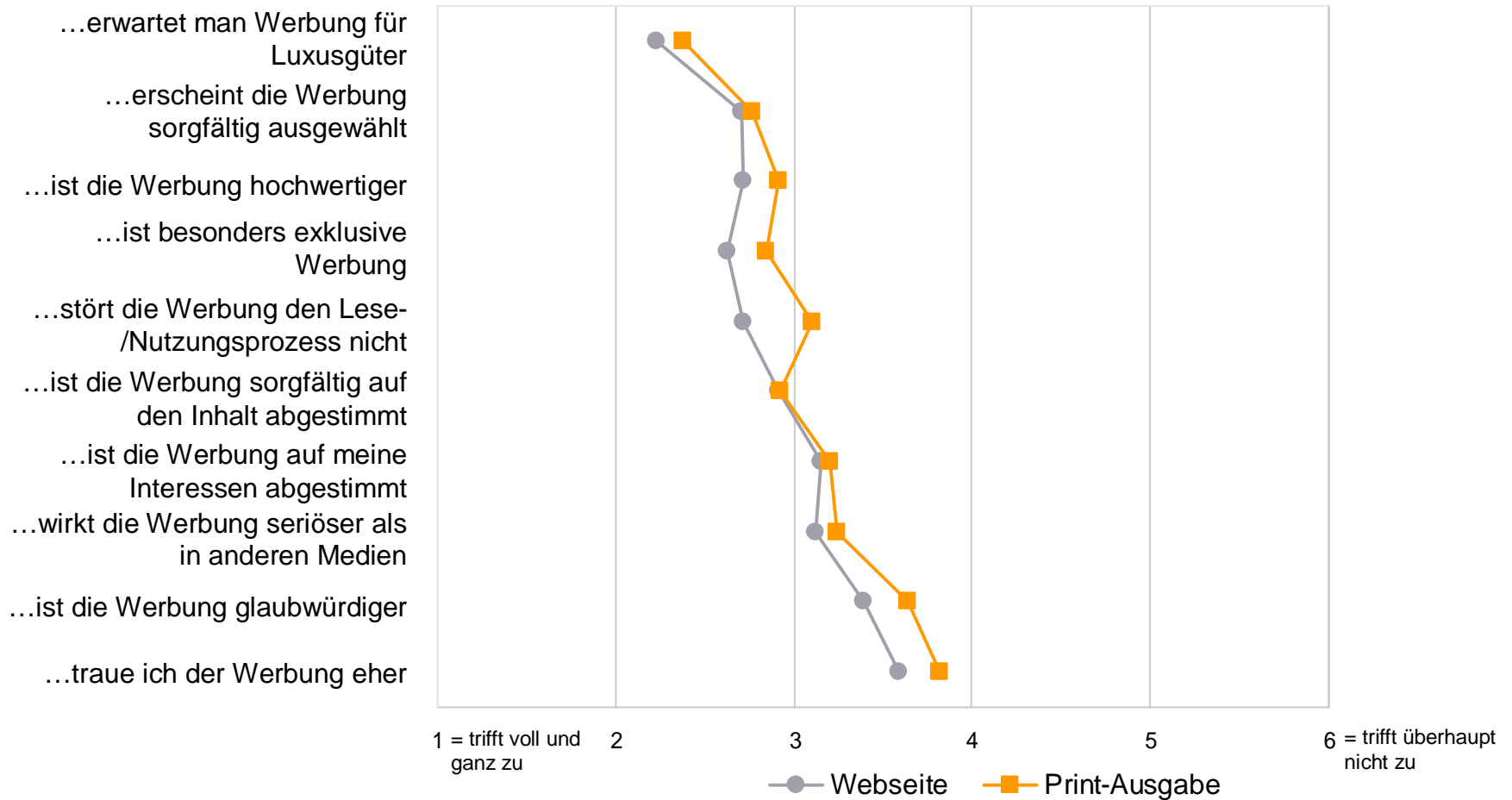
*Basis: Befragte, die nach Vorlage die Werbung wiedererkannt haben. Gesamtauswertung für alle drei Testmarken.



**Beide Medien sind in hohem Maße kompetent und anspruchsvoll.
Die Print-Ausgabe wirkt leicht hochwertiger, die Webseite dafür vielfältiger.**



In beiden Medien wird in hohem Maße Werbung für Luxusgüter erwartet. Die Werbung auf der Webseite wirkt leicht hochwertiger und exklusiver.



Hintergrund der Studie

- Frühere Studien haben gezeigt, dass die Print-Ausgabe des manager magazin luxusaffine, einkommensstarke Zielgruppen bedient. Das Magazin ist daher ein etablierter Werbeträger für Luxusmarken.
- Zielsetzung dieser Studie ist es zu zeigen, dass auch die Webseite manager-magazin.de ein adäquates, redaktionelles Umfeld für Luxuswerbung bietet.
- Hierzu wurde eine quantitative Online-Befragung in einem Entscheider-Panel aufgesetzt, in der redaktionelle und werbliche Imagedimensionen für Print und Online abgefragt wurden. Zudem wurden auf der Webseite manager-magazin.de Beispielkampagnen der Luxusmarken TAG Heuer, Christian Dior und Zegna in den Rubriken Life+Style, Unternehmen+Politik, Karriere+Köpfe und Homepage getestet.
- Alle Teilnehmer (n=200) haben im Vorfeld der Studie die Print-Ausgabe des manager magazin erhalten und gelesen.

Untersuchungsdesign

Grundgesamtheit

- Teilnehmer sind Mitglieder eines speziellen Online-Access-Panels (Entscheider-Panel) und wurden für die Befragung vorgescreeent. Befragungswillige Teilnehmer erhielten die Print-Ausgabe zwei Wochen zur Ansicht und wurden anschließend im Rahmen einer Online-Erhebung befragt.

Auswahlkriterien

- Nur Teilnehmer, die die Print-Ausgabe auch im Vorfeld gelesen haben
- Interesse an Luxusprodukten
- Leser von managementrelevanten Zeitschriften und Webseiten
- Pers. Netto-Einkommen ab 3.000 € monatl.
- Entscheider, d.h. leitende Angestellte, Arbeitgeber, Selbstständige mit Betrieben
- Hohes Bildungsniveau

Stichprobe

- **n=353** Teilnehmern wurde nach dem Vorscreening die **Print-Ausgabe des manager magazin zugesandt**.
- An der darauffolgenden Online-Befragung beteiligten sich insgesamt 224 Personen. Nach Qualitätskontrollen (Löschen der Durchklicker und Teilnehmer, die sich nicht die Webseite angesehen haben) blieben **n=200 Interviews**.

Befragung

- **Panelbasierte Online-Erhebung** mit einer durchschnittlichen Dauer von ca. 18 Minuten
Durchführungszeitraum: **29.7 bis 4.09.2008**

Haben Sie weitere Fragen? Ihr QC-Team hilft Ihnen gerne weiter.

Quality Channel GmbH

Brandstwiete 19
20457 Hamburg

Tel.: 040 / 30108 - 502
Fax.: 040 / 30108 - 523

Alle Kontaktdaten und Ansprechpartner finden Sie auf unserer Website in der Rubrik KONTAKT:

<http://www.quality-channel.de/public/kontakt/kontakt.php>

