

## Transparenz und Aktualität

... sind elementare Faktoren für eine erfolgreiche Mediaplanung. Denn gerade in Zeiten knapper Werbebudgets ist es wichtig, gezielt die Werbeträger mit der größten Zielgruppennähe auszuwählen. Als Voraussetzung dafür müssen aktuelle Informationen über die Empfängerstruktur einer Zeitschrift vorliegen. Wer liest **markt in grün**, und wie beurteilen die Leser ihre Zeitschrift? Das sind die wichtigsten Fragen, die über die Positionierung im Markt entscheiden.

Um Ihnen darauf aktuelle Antworten zu geben, hat sich **markt in grün** in diesem Jahr zum vierten Mal durch TNS Emnid auf den Prüfstand stellen lassen – mit erneut hervorragenden Ergebnissen!

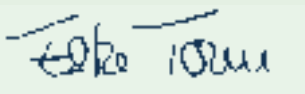
Einige Highlights der Befragung für Sie schon vorab:

- > führend – **markt in grün** ist die Nr. 1 in der Zielgruppenkombination „Gartencenter“ und „Gartenmärkte von Bau- und Fachmärkten“!
- > entscheidend – über 90% der **markt in grün**-Leser sind in leitenden Positionen tätig!
- > maßgebend – 81,7% unserer Leser treffen Einkaufsentscheidungen selbstständig oder im Team!
- > überragend – die Seitenkontaktchance mit 82,6%!
- > verbindend – 78% aller Abonnenten lesen **markt in grün** schon länger als 3 Jahre, 56% sogar länger als 5 Jahre!

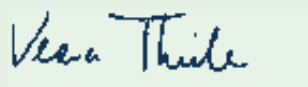
Auf den folgenden Seiten haben wir für Sie die Ergebnisse der Leserbefragung ausführlich dargestellt. Die guten Werte spornen uns an, auch in Zukunft unseren Lesern ein qualitativ hochwertiges Heft und Ihnen den richtigen Werbeträger für Ihre Zielgruppe zur Verfügung zu stellen.

Wir wünschen Ihnen eine erfolgreiche Mediaplanung und freuen uns auf die Zusammenarbeit!

Ihr Anzeigenverkaufsteam



Elke Tonn



Verena Thiele

Köln, im August 2004

# Betriebliche Strukturdaten der Leserschaft

## Hauptsächlicher Wirtschaftszweig

**Frage:** Zu welchem der folgenden Betriebstypen gehört Ihr Betrieb? Falls mehreres zutrifft, nennen Sie bitte den hauptsächlichlichen Wirtschaftszweig.

BETRIEBSFORM	%	ZUM BEISPIEL
Gartenmärkte in Verbindung mit Bau- und Fachmärkten	41,5	Obi, Marktkauf, toom, Bauhaus, Hagebau, Extra, Knauber, Globus, Hellweg
Gartencenter und Endverkaufsbetriebe	35,0	Dehner, Dinger, Pflanzen-Kölle, Seebauer, Röttger, Feustel, Schley, Blumen-Risse, Meckelburg, Augsburg
Landhandel des Typs Raiffeisen	5,2	Baywa, Raiffeisen
Kleiner Facheinzelhandel und Großhandel, Kooperationen	2,2	Blumen Weber, Samen Schmitz, SagaFlor, ZEUS, Egesa
Versand-Handel, Online-Handel	1,1	Pötschke, Obi@Otto
Sonstiges	15,2	Fachschulen, Handelsvertreter, Dienstleister, Verbände, Hersteller

Basis: 100% der markt in grün-Leser

### markt in grün

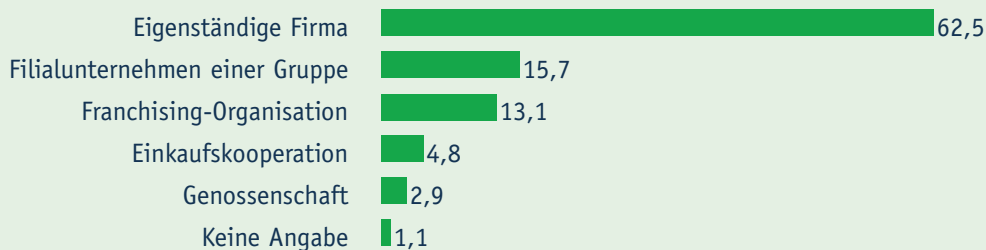
– die Nr. 1 in der Zielgruppenkombination Gartencenter und Gartenmärkte!

Mit **markt in grün** auf die Großfläche! Wenn Sie als Lieferant oder Dienstleister die modernen Vertriebswege „Gartencenter“ und „Gartenmärkte von Bau- und Fachmärkten“ erreichen möchten, ist **markt in grün** der richtige Partner! Unsere Zeitschrift hat in dieser Kombination die höchste Zielgruppenabdeckung aller vergleichbaren Branchentitel.\*

\*Quelle: Mediadaten 2004

## Kooperationsform des Betriebes

**Frage:** Gehört Ihr Betrieb einer der folgenden Firmenkooperationen an oder ist Ihr Unternehmen eine eigenständige Firma? - in Prozent -



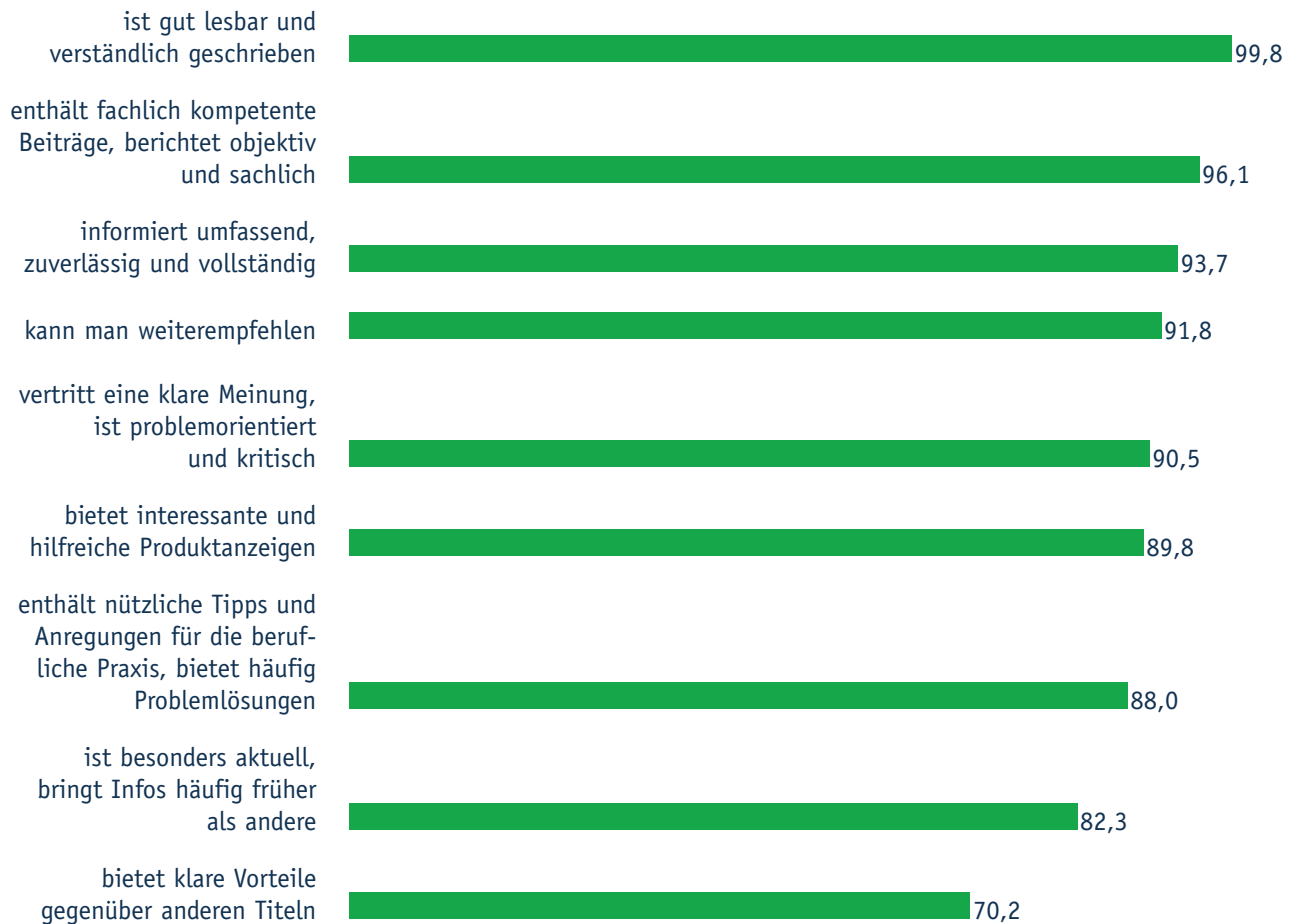
Basis: 100% der markt in grün-Leser

Fast 2/3 der **markt in grün**-Leser kommen aus unabhängigen Unternehmen, die eigenständig listen. Eine attraktive Absatzgruppe, die Sie mit Werbung in **markt in grün** direkt ansprechen!

# Titelprofil

## Das Titelprofil

**Frage:** Sagen Sie uns bitte zu jeder der folgenden Aussagen, ob Sie Ihrer Meinung nach auf die Zeitschrift **markt in grün** ganz, teilweise oder nicht zutrifft? (Hier sind nur die Werte der Aussagen „trifft ganz zu“ und „trifft teilweise zu“ veröffentlicht.)  
- in Prozent -



Basis: 100% der markt in grün-Leser

Fachliche Kompetenz, Verständlichkeit, Objektivität und Zuverlässigkeit sind die Merkmale von **markt in grün**, die von den Lesern besonders geschätzt werden. Auch der hohe Wert derer, die **markt in grün** weiterempfehlen können, belegt, dass die journalistische Qualität überzeugt. Und davon profitieren auch unsere Inserenten: die positive Bewertung der Redaktion von **markt in grün** überträgt sich auch auf die Beurteilung der Produktanzeigen!

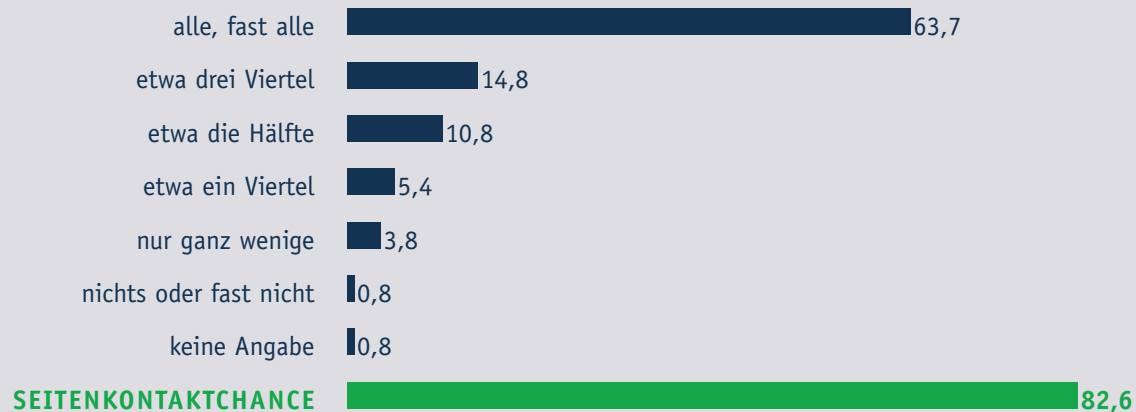


# Die Nutzung der Zeitschrift

## Seitenkontaktchance

**Frage:** Wie viele Seiten schlagen Sie in einer durchschnittlichen Ausgabe von **markt in grün** auf, um sich dort etwas anzusehen oder zu lesen?

- in Prozent -

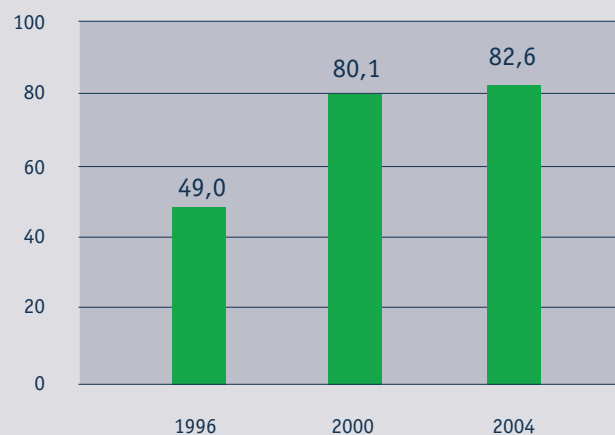


Basis: 100% der markt in grün-Leser

Die Seitenkontaktchance ist eine wichtige Kennziffer bei der Mediaplanung, da sie die prozentuale Chance einer Seite, im Heft beachtet zu werden, angibt.

**markt in grün** konnte im Vergleich zu den letzten Leserbefragungen die Seitenkontaktchance kontinuierlich steigern. In der aktuellen Untersuchung wurde der **Spitzenwert von 82,6%** erreicht! Vergleichsdaten liegen im Schnitt bei 71,7% (Quelle: interne Vergleichsdaten von TNS Emnid).

Entwicklung Seitenkontaktchance **markt in grün**  
- in Prozent -



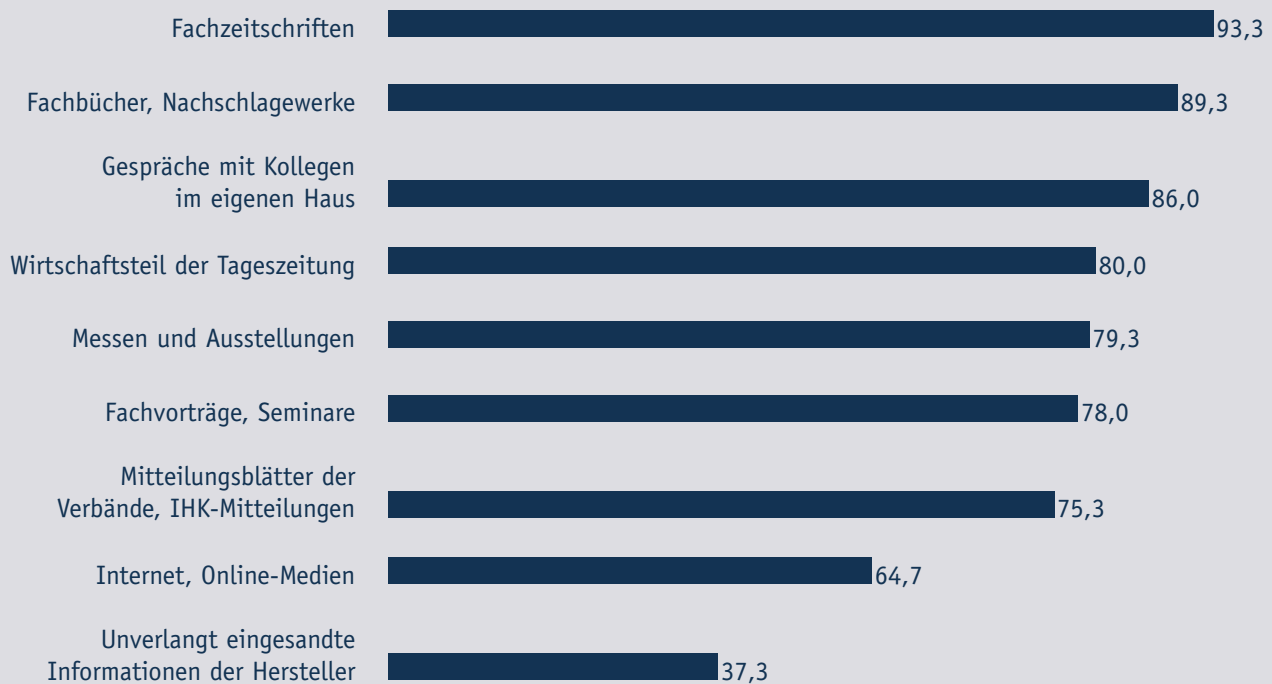
Basis: 100% der markt in grün-Leser

Quelle: markt in grün Leserstrukturanalysen 1996, 2000, 2004 von TNS Emnid

# Nutzung von Informationsquellen

## Glaubwürdigkeit von Informationsquellen

Frage: Neben Fachzeitschriften gibt es ja noch andere Informationsquellen. Welche Informationsquellen sind für Sie besonders glaubwürdig?  
- in Prozent -



Basis: Abonnenten/Mehrfachnennungen

Fachzeitschriften schneiden hervorragend ab, wenn es um die Nutzung und die Glaubwürdigkeit von Informationsquellen geht. Auch die Abonnenten von **markt in grün** schenken Fachzeitschriften großes Vertrauen: Diese liegen in der Gunst der Leser weit vor dem Wirtschaftsteil der Tageszeitung, Mitteilungsblättern der Verbände und Mailings der Hersteller.

Die große Glaubwürdigkeit von Fachzeitschriften in Kombination mit der hohen Seitenkontaktchance (siehe auch Seite 7) macht **markt in grün** zu einem idealen Werbeträger für Ihre Handelskommunikation mit der grünen Branche!

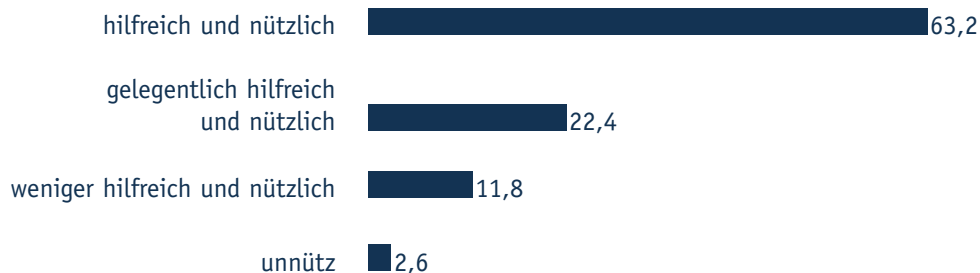
Ausführliche Informationen zur Funktion von Fachzeitschriften für professionelle Entscheider können Sie der „Motiv-Analyse Fachmedien 2003“ der Deutschen Fachpresse entnehmen. Die Broschüre kann bei uns bestellt werden: Tel. 02 21/54 97-276.

# Spezialreihe „Gartencenterwissen“



Die Handbuchreihe „Gartencenterwissen“ konzentriert sich auf die Vermittlung von praxisorientiertem Produktwissen sowie auf verkäuferische und marketingtechnische Aspekte. Zielgruppe sind die Verkäufer und Warengruppenleiter der Gartencenter, Gartenmärkte und Gartenabteilungen innerhalb der Großvertriebsschienen sowie kleinere Pflanzencenter und Gartenbauschulen. Jährlich erscheint ein Band dieser Reihe, der sich jeweils einem bestimmten Sortimentsthema widmet. Jeder Abonnent bekommt einen Band zusammen mit der Oktoberausgabe von **markt in grün** zugestellt.

Frage: **markt in grün** hat im Oktober 2003 im Rahmen der Reihe „Gartencenterwissen“ den Band 3 „RASEN & -PFLEGEPRODUKTE“ veröffentlicht. Falls Ihnen dieser Band bekannt ist: Wie beurteilen Sie ihn?  
- in Prozent -



Basis: Abonnenten, die den Band 3 "RASEN & -PFLEGEPRODUKTE" kennen

Für 85,6% der Abonnenten, die „Gartencenterwissen“ kennen, ist unser Spezial mindestens gelegentlich hilfreich und nützlich. Die hohe Akzeptanz dieser Reihe äußert sich auch in dem Interesse, das unsere Abonnenten an weiteren Sonderveröffentlichungen von **markt in grün**, haben: 74% von ihnen würden weitere Publikationen begrüßen.



# Kurzfassung der Erhebungsmethode

## 1. Untersuchungsmethode:

Leser-Struktur-Analyse durch telefonische Erhebung – Stichproben-Erhebung

## 2. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

### 2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Abonnenten und Empfänger von Freistücken auf EDV erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inland- und Auslandsempfängern sortiert werden.

**2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei:** 12.518

**2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger:** 10.865  
(Wechsel nach jeder 2. Ausgabe)

### 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

- Verkaufte Auflage	1.581
- davon Abonnenten	1.148
- davon sonstiger Verkauf	433
- Freistücke	5.194
- davon ständige Freistücke	72
- davon wechselnde Freistücke	5.122
- Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	6.775
- davon Inland	6.553
- davon Ausland	222

## 3. Beschreibung der Untersuchung:

### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	6.775 = 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	
- Bezieher im nicht-deutschsprachigen Ausland	150 = 2,2%
- Exemplare an Verlage, Bibliotheken, Zeitschriftenhandel, Ausbildungsstätten, sowie ausgelegte Exemplare	346 = 5,1%
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	6.279 = 92,7%

### 3.2 Tag der Stichproben-Ziehung: 29. April 2004

### 3.3 Beschreibung der Stichproben-Erhebung:

Einfache Random-Auswahl per Schrittziffer aus den Dateien der Abonnenten und der Wechselversand-Empfänger

Ausgangs-Stichprobe:	415 Fälle = 100,0%
Adressenbezogene Ausfälle:	60 Fälle = 14,5%
- Leser nicht zu ermitteln	34 Fälle = 8,2%
- Adresse/Telefonnummer falsch/nicht ermittelbar	26 Fälle = 6,3%
Brutto-Stichprobe:	355 Fälle = 100,0%
Ausfälle:	105 Fälle = 29,6%
- Zielperson nicht erreicht	32 Fälle = 9,0%
- Zielperson verreist, krank	3 Fälle = 0,8%
- Beantwortung der Befragung verweigert	70 Fälle = 19,7%
Netto-Stichprobe (auswertbare Fälle)	250 Fälle = 70,4%

### 3.4 Zielperson der Untersuchung:

Befragt wurde der hauptsächliche Leser

### 3.5 Definition des Lesers:

Hauptsächlicher Leser

### 3.6 Befragungszeitraum:

03.05.2004 bis 24.06.2004

### 3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS Emnid, Bielefeld

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