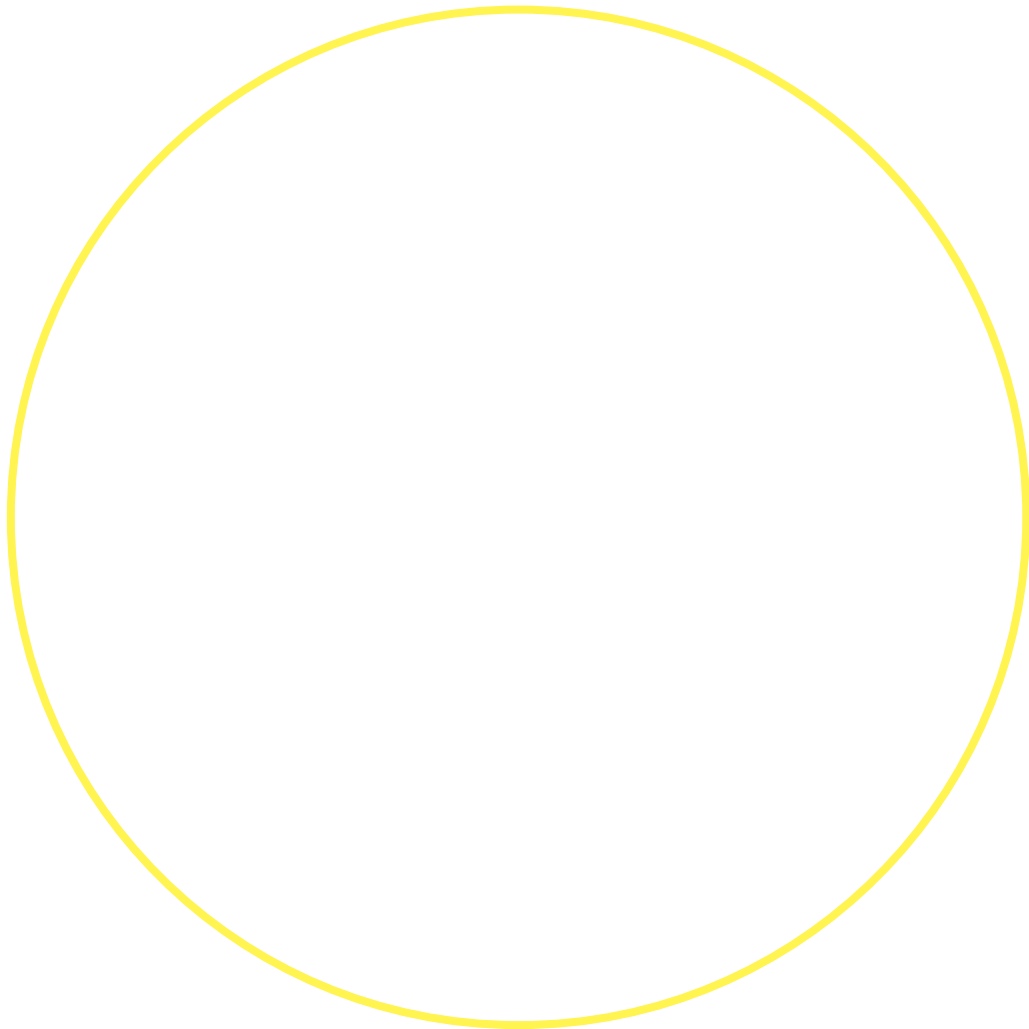


D M V - V E R L A G



Mediaplanung im
Klappverfahren

DOS Die PC-Zeitschrift, Highscreen HIGHLIGHTS
und PC Anwender in der **AWA-Analyse**



So klappt`s auch mit der Mediaplanung



Wer die **Klappe** aufreißt, sollte auch was zu sagen haben. Besonders erfreulich ist es, wenn das Gesagte auch **neu** und beeindruckend ist! Denn wir vom **DMV/Franzisi**' Verlag dürfen Ihnen mit **Freude** mitteilen:

- ➔ DOS Die PC-Zeitschrift ist mit über 1,2 Millionen Lesern wieder **reichweitenstärkster** Titel im Markt der Computerzeitschriften in der **AWA '95**.
- ➔ Highscreen HIGHLIGHTS hat im Vergleich zur AWA '94 **70.000** Leser pro Ausgabe dazugewonnen und bietet damit eine **Reichweitensteigerung** um 16%.
- ➔ PC ANWENDER bringt es bereits auf **400.000 Leser** (die Daten der PC Anwender beziehen sich auf die Erhebung der Windows konkret)

Damit bietet der DMV/Franzisi' Verlag **Leistung** pur: Allein mit seinen 3 Titeln - DOS Die PC-Zeitschrift, Highscreen HIGHLIGHTS und PC ANWENDER - erwartet Sie die **höchste Reichweite** aller Computerverlage in der AWA '95.

Jene, die sich für **Zahlenkolonnen** interessieren, schauen auf die letzten Seiten, wo wir die wichtigsten Zahlen aus der **AWA** für Sie zusammengefaßt haben.

Wer noch mehr Details braucht, fordert bei uns einfach die neuesten AWA-Ergebnisse in aller **Ausführlichkeit** an.



Alle anderen, die Mediaplanung lieber **spielend** erfahren wollen, blättern einfach um und basteln sich Ihre individuelle **Zielgruppe** selbst.

Und los geht's. Wird schon **klappen!**

DOS Die PC-Zeitschrift

Das Magazin für den **ambitionierten** und professionellen PC-Nutzer mit fachlichem **Anspruch**. Zielgruppengerecht durch praxisbezogene Themenaufbereitung. Gründliche Soft- und **Hardwaretests**, Workshops mit hohem Nutzwert, aktuelle **Produktnews** sowie umfassende Hintergrundinformationen geben **unentbehrliche** Arbeits- und **Entscheidungshilfen** für erfahrene, **aktive** PC-User.

PC ANWENDER*

Die Zeitschrift für den Anwender in kleineren **Unternehmen**, im heimischen Büro und im privaten Haushalt, also **Small Office - Home Office (SOHO)**. Für alle, denen wichtig ist, wie sie den PC noch **effektiver** nutzen können. Besonders **lesefreundlich** aufbereitet, durch feste thematische Rubrizierung, mit konkreten Problemlösungen durch **praxisorientierte** Schreibweise. PC ANWENDER hat die Leserschaft mit dem **höchsten** Anteil an Inhabern, Selbständigen und **freien Berufen** unter allen Computertiteln der AWA.

* PC ANWENDER-Daten beziehen sich auf die Erhebungsergebnisse der Windows konkret

Highscreen HIGHLIGHTS

Ideal für die Besitzer von PCs und solche, die es werden möchten. Für alle, die ihren PC **systematisch** weiter **ausbauen** wollen, sich für neue Produkte und **Technologien** interessieren und immer die neueste **Software** nutzen wollen. Mit wertvollen Ratschlägen, **praktischen Hilfen** und nützlichen Tips nicht nur für Highscreen-Besitzer, sondern für alle **Einsteiger** und **Aufsteiger**.



Für die Computerwerbung ideal

Natürlich sind die DOS-Leser **überdurchschnittlich** am PC und allem was dazu gehört **interessiert**:

- ➔ Nicht nur in der Firma wird der PC von unseren Lesern eingesetzt; **890.000** nutzen den PC **zu Hause**.
- ➔ **820.000** Leser **entscheiden** über die Anschaffung eines PCs oder über die Anschaffung einer größeren EDV-Anlage zur **professionellen** Anwendung.
- ➔ **750.000** Leser sind Experten oder Ratgeber zum Thema Computernutzung und damit unverzichtbare Meinungsmultiplikatoren und Trendsetter.

DOS
INTERNATIONAL
Die PC-Zeitschrift

Nicht Faxen machen, sondern kaufen

Der **Traum** eines jeden Mediaplaners: konkrete **Kaufabsichten**. **40.000** PC-Anwender*-Leser wollen sich in den kommenden 1-2 Jahren ein **Faxgerät** kaufen. Und Sie können die **Kaufentscheidung** durch Anzeigen massiv beeinflussen.

Wiederum **30.000** Leser planen die Anschaffung von **Mobilfunkgeräten**.

* PC ANWENDER-Daten beziehen sich auf die Erhebungsergebnisse der Zeitschrift Windows konkret

PC
ANWENDER

Was machen Highscreen HIGHLIGHTS-Leser mit ihrem vielen Geld?

Sie **verwalten** es mit Ihrem PC, berechnen die genaue **Rendite** des angelegten Kapitals und betreiben Homebanking. **45,3%** der Leser sind am Thema **Kapitalanlage** ganz besonders interessiert und **24,4%** sind zu diesem Thema **Ratgeber** und Experten. **18,7%** wollen innerhalb der nächsten 24 Monate einen **Sparvertrag** abschließen und **23,4%** möchten in dieser Zeit **Wertpapiere** erwerben.

HIGHSCREEN
HIGHLIGHTS

Zum guten Ton ...

... gehört auch eine gute **Hifi-Anlage**. Knapp **80%** der Leser interessieren sich für **Informationen** über Hifi-Geräte und -technik. Ein Drittel sind sogar Ratgeber und **Experten** auf diesem Gebiet und jeder vierte ist ein **Top-Entscheider**.

* PC ANWENDER-Daten beziehen sich auf die Erhebungsergebnisse der Windows konkret

PC
ANWENDER

Alma mater

Über eine **Bildung** über Durchschnitt verfügt die gesamte Leserschaft der Computermagazine. Doch die **Leser** von Highscreen haben zu **16,4%** mit Bravour ein **Ingenieurstudium** bewältigt und verdienen dementsprechend - **35,7%** der Leser leben in Haushalten mit einem **Nettoeinkommen** von **5.000** Mark und mehr im Monat. Dazu haben **35,4%** (gegenüber 21,9% der Gesamtbevölkerung) einen **hohen** gesellschaftlich-wirtschaftlichen **Status**.

HIGHSCREEN
HIGHLIGHTS

Vom PC auf die Leinwand

70% der DOS-Leser haben Interesse am Thema **Video**. Ob Video am **Fernseher**, Video am **PC** oder Video an der **Kamera** - jeder dritte DOS-Leser liest gerne **alles** über das Thema **Video** - besonders wenn es dabei auch um **Multimedia** geht.

DOS
Die PC-Zeitschrift

Highscreen HIGHLIGHTS-Leser sind Fachleute

68% der Leser, mehr als zwei Drittel, sehen sich als Ratgeber und **Experten** auf dem Gebiet der Computernutzung und sind somit gefragte **Meinungsbildner**. Zum eigenen **Vergnügen** spielen dabei **83,8%** von Ihnen manchmal bis **häufig** Computerspiele am PC.

Auch **Bürokommunikation** ist für Highscreen HIGHLIGHTS-Leser ein **heißes Thema**: **12,5 %** wollen innerhalb der nächsten 2 Jahre ein **Faxgerät** kaufen.

Zeit genug für Sie, Ihre Marke zu plazieren.



Immer erreichbar

980.000 Leser der DOS Die PC-Zeitschrift interessieren sich für die **Telekommunikation**. **360.000** helfen mit **Rat** und Tat, wenn es um die **Kaufentscheidung** geht und bereits **90.000** DOS-Leser möchten sich in den nächsten 1-2 Jahren ein **Handy kaufen**, um so immer erreichbar zu sein.



Home, sweet SOHOme

Anwender im privaten und **Small Office**-Bereich gehören zu den **innovativen** und **kaufentschlossenen** Zielgruppen im PC-Markt.

➔ **300.000** Leser tragen maßgeblich zur Kaufentscheidung für einen oder mehrere PCs bei.

➔ **30.000** Leser der PC ANWENDER wollen sich in den nächsten **1-2 Jahren** einen **Laptop** oder Notebook kaufen.

* PC ANWENDER-Daten beziehen sich auf die Erhebungsergebnisse der Windows konkret



Wer nun genug geklappt hat, bekommt auf den folgenden Seiten ausführliche Zahlenreihen geboten. Als erstes zeigen wir Ihnen die Zusammenfassung wichtiger Strukturmerkmale.

Die Struktur der Leser: Soziodemographie

AWA '95	Gesamtbevölkerung		DOS Die PC-Zeitschrift		Highscreen HIGHLIGHTS		PC ANWENDER	
	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index
Geschlecht								
Männer	47,3	100	83,5	177	85,7	181	77,9	165
Frauen	52,7	100	16,5	31	14,3	27	22,1	42
Altersgruppen								
14 - 19 Jahre	7,0	100	11,5	164	17,1	244	7,9	113
20 - 29 Jahre	17,0	100	25,6	151	26,8	158	25,7	151
30 - 39 Jahre	17,6	100	27,1	154	23,9	136	27,8	158
40 - 49 Jahre	14,8	100	17,4	118	15,3	103	14,6	99
50 - 59 Jahre	17,7	100	13,7	77	12,0	68	16,3	92
60 - 69 Jahre	13,1	100	3,7	28	3,5	27	7,2	55
70 Jahre +	12,8	100	1,0	8	1,5	12	0,5	4
Schulbildung								
Volkssch. o. L.	16,7	100	5,3	32	8,2	49	9,4	56
Volkssch. m. L.	35,1	100	18,1	52	17,4	50	22,5	64
Weiterführ. Schule	29,3	100	34,8	119	31,6	108	26,3	90
Abitur, Studium	18,9	100	41,9	222	42,8	226	41,8	221
Hochschulstudium								
Ingenieurstudium	4,0	100	15,0	375	16,4	410	10,5	263
Anderes HS-Studium	6,2	100	11,7	189	11,8	190	12,6	203
Tätigkeit								
Schüler, Student	6,6	100	10,9	165	18,6	282	7,9	120
In Berufsausbildung	2,8	100	4,7	168	5,6	200	4,5	161
Berufstätig	49,7	100	71,8	144	64,5	130	69,8	140

Lesebeispiel:

47% der Bevölkerung stellen die Männer. In den Leserschaften der Computertitel liegt der Anteil der Männer weit höher: 84% bei DOS Die PC-Zeitschrift, 86% bei HIGHSCREEN HIGHLIGHTS und 78% bei PC ANWENDER. Diese Anteilswerte liegen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung um 77 bzw. 81 und 65 Indexpunkte höher.

AWA '95	Gesamtbevölkerung		DOS Die PC-Zeitschrift		Highscreen HIGHLIGHTS		PC ANWENDER	
	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index
Tätigkeitsbereich								
Techniker, Ing., Architekten	2,9	100	14,4	497	12,1	417	13,6	469
Kaufmann	6,9	100	15,2	220	11,6	168	14,0	203
Beruf des Befragten <small>Berufstätige; soweit nicht in Ausbildung)</small>								
Inhaber, Selbst., Fr. Berufe								
	4,2	100	8,2	195	6,6	157	10,9	260
Leitende Angest.+ Beamte								
	6,6	100	18,8	285	17,0	258	13,0	197
Sonstige A+B								
	20,8	100	30,1	145	25,3	122	26,0	125
Facharbeiter								
	12,0	100	12,2	102	11,3	94	13,4	112
Sonstige Arbeiter								
	5,1	100	2,2	43	2,5	49	6,1	120
Haushaltsnetto- einkommen								
bis DM 2.000	15,3	100	8,0	52	9,1	59	9,8	64
2.000 - 3.000	22,9	100	14,6	64	18,6	81	15,5	68
3.000 - 4.000	23,7	100	22,6	95	21,2	89	28,9	122
4.000 - 5.000	15,2	100	17,4	114	15,3	101	13,8	91
5.000 u. mehr	22,9	100	37,4	163	35,7	156	31,9	139
Freiverfügbares Geld persönlich								
bis DM 200	15,0	100	12,1	81	18,1	121	12,5	83
200 - 500	27,2	100	22,3	82	22,5	83	25,1	92
500 - 1.000	21,7	100	20,8	96	20,1	93	20,6	95
1.000 u. m.	21,0	100	31,0	148	27,3	130	28,0	133
Gesellschaftlich- wirtschaftlicher Status								
Hoch	21,9	100	39,4	180	35,4	162	33,6	153
Mittel	57,2	100	55,7	97	57,8	101	54,7	96
Niedrig	20,9	100	4,9	23	6,8	33	11,7	56
Persönlichkeitsstärke								
Stark	26,8	100	40,4	151	44,8	167	45,0	168
Überdurch- Mäßig	27,2	100	32,7	120	25,3	93	25,1	92
Schwach	25,0	100	17,5	70	16,6	66	18,9	76
	21,0	100	9,4	45	13,2	63	11,0	52

Wer sich für PC-Werbung interessiert, kann in der folgenden Tabelle die Zusammenfassung wichtiger Computerzielgruppen betrachten.

Computerzielgruppen

AWA '95	Gesamt- bevölk. %	DOS Die PC-Zeitschrift %	absolut	Highscreen HIGHLIGHTS %	absolut	PC ANWENDER %	absolut
Gesamt	100	100	1.220.000	100	510.000	100	400.000
Interesse an Informationen zur Computernutzung „ganz besonders“	14,4	70,6	860.000	78,4	400.000	75,5	300.000
Persönliche Nutzung von Computern (HC/PC)	26,3	92,3	1.130.000	86,6	440.000	87,7	350.000
Computernutzung am Arbeitsplatz	15,3	53,4	650.000	46,6	240.000	48,5	190.000
zu Hause	15,0	73,1	890.000	76,3	390.000	73,6	290.000
Personal Computer Besitz im Haushalt	13,2	60,2	740.000	64,1	330.000	58,4	230.000
Kaufplan	3,4	10,3	130.000	8,3	40.000	12,3	50.000
Tragb. C., Laptop, Notebook Besitz im Haushalt	3,2	12,8	160.000	14,9	80.000	17,3	70.000
Kaufplan	1,3	6,0	70.000	6,6	30.000	7,7	30.000
Ratgeber/Experten	10,6	61,6	750.000	68,0	350.000	64,0	250.000
PC oder größere EDV-Anlage Entscheidungsträger gesamt	17,1	67,2	820.000	71,9	370.000	75,5	300.000
Alleinentscheider	10,0	51,8	630.000	50,9	260.000	58,6	230.000
Mitentscheider	7,1	15,4	190.000	21,1	110.000	16,9	70.000
Topentscheider:							
Entscheider-Experten	5,3	43,7	530.000	51,2	260.000	52,5	210.000
Entscheider m. Marktdistanz	11,8	23,5	290.000	20,7	110.000	23,0	90.000
Computerspiele Häufig	6,2	32,1	390.000	36,4	190.000	39,0	150.000
Häufig oder ab und zu	25,7	77,2	950.000	83,8	430.000	79,5	320.000

Eine weitere wichtige Zielgruppe in Computermagazinen sind diejenigen, die sich für die Telekommunikation interessieren.

Telekommunikationszielgruppen

AWA '95	Gesamt- bevölk. %	DOS Die PC-Zeitschrift %	absolut	Highscreen HIGHLIGHTS %	absolut	PC ANWENDER %	absolut
Gesamt	100	100	1.220.000	100	510.000	100	400.000
Interesse an Informationen zur Telekommunikation							
„ganz besonders“	10,9	43,2	530.000	43,8	220.000	51,3	200.000
„insgesamt“	41,3	80,2	980.000	84,6	430.000	77,8	310.000
Ratgeber/Experten	6,0	29,3	360.000	31,4	160.000	33,7	130.000
Telefax-Gerät							
Besitz im Haushalt	6,5	21,8	270.000	19,6	100.000	23,8	90.000
Kaufplan	2,3	9,2	110.000	12,5	60.000	10,8	40.000
Anrufbeantworter							
Besitz im Haushalt	19,2	41,4	510.000	39,9	200.000	46,8	190.000
Kaufplan	5,5	8,6	110.000	13,3	70.000	12,5	50.000
Mobil-/Funk-/Autotelefon (C-/D-Netz)							
Besitz im Haushalt	3,9	12,0	150.000	13,8	70.000	12,9	50.000
Kaufplan	1,5	7,1	90.000	5,4	30.000	8,8	30.000
Schnurloses Telefon							
Besitz im Haushalt	19,2	36,5	450.000	36,6	190.000	33,4	130.000
Autotelefon im jetzigen PKW	1,7	5,3	60.000	6,0	30.000	4,7	20.000
Kaufplan Autotelefon	3,8	9,5	120.000	11,4	60.000	11,5	50.000
Käufertypologie							
Haushaltsbesitz	16,6	49,9	610.000	53,0	270.000	52,9	210.000
Kaufplaner	3,9	11,5	140.000	13,9	70.000	15,1	60.000
Haushaltsbesitz oder Kaufplaner	22,6	60,7	740.000	63,3	320.000	65,2	260.000

Die

allerletzte

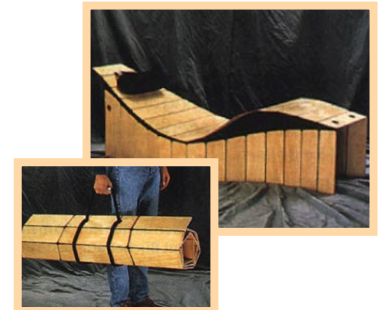
Klappe

Nachdem Sie nun **alles** über uns wissen, möchten wir gerne auch etwas von Ihnen wissen. Wenn Sie die folgenden Fragen **beantworten** und den Fragebogen ausgefüllt an uns **zurücksenden**, können Sie die schönsten **Klapperatismen** gewinnen, die der Markt gerade so hergibt:

1. Preis: eine **Klappliege**, die was auf sich hält.
Schnell aufgebaut und schnell wieder verstaut.

2. - 5. Preis: eine waschechte schwarze **Filmklappe**,
weil „The show must go on“

6. - 20. Preis: ein Paar **Kastagnetten** aus echtem Wurzelholz -
denn Klappern gehört schließlich zum Handwerk



Bitte schicken oder faxen Sie uns diesen Abschnitt an folgende Adresse:

DMV/Franzis' Verlag • Frau Ulrike Leipnitz • Fax: 089/99 115-399

In welchem Zeitrahmen plant Ihr Unternehmen die Mediaausgaben?

- meistens spontan
- monatlich
- vierteljährlich
- halbjährlich
- jährlich, zum _____ (Januar, Februar, ...)
- anderes _____

Wieviele Leser haben alle drei Magazine (DOS Die PC-Zeitschrift, PC ANWENDER, Highscreen HIGHLIGHTS) in etwa netto zusammen?

- 1.343.000
- 1.770.000
- 2.130.000

Wann fiel die letzte Klappe zum Film „Casablanca“ mit Humphrey Bogart?

- 1934
- 1942
- 1955

Was verbindet ein Österreicher mit einer Klappe?

- den großen Mund eines Piefkes
- eine Nebenstelle am Telefon
- oder vielleicht auch einen Deckel

Mein Absender:

Name, Vorname

Firma

Funktion

Straße

PLZ, Ort

Tel.

Fax

Verlagsanschrift: DMV Daten- und Meiden-Verlag
Dornacher Straße 3, 85622 Feldkirchen, Fax 089/99 115-399

DOS Die PC-Zeitschrift

Anzeigenleitung Ulrike Leipnitz 089/99 115-305

Mediaberatung PLZ 6-9, A, CH Jürgen Auselt 089/99 115-379
Christian Buck 089/99 115-307
Wolfgang Landgraf 089/99 115-374
Sandra Strohmaier 089/99 115-337

PC ANWENDER

Anzeigenleitung Alan Markovic 089/99 115-378

Mediaberatung PLZ 6-9, A, CH Stefanie Kußeler 089/99 115-368

Hightscreen HIGHLIGHTS

Anzeigenleitung Ulrike Leipnitz 089/99 115-305

Mediaberatung PLZ 6-9, A, CH Sabine Janisch 089/99 115-304

Anzeigenverkauf Markenartikel Jürgen Kunze 089/99 115-327

Verlagsbüro DMV Eschwege
Postfach 1236 37252 Eschwege
Fax 05651/9293-99

Anzeigenverkaufsleitung Thomas Goldmann 05651/9293-90

DOS Die PC-Zeitschrift

Mediaberatung PLZ 0-5 Bernd Heckmann 05651/9293-94
Silke Zeuch 05651/9293-93

PC ANWENDER

Mediaberatung PLZ 0-5 Frank Simon 05651/9293-92

Hightscreen HIGHLIGHTS

Mediaberatung PLZ 0-5 Barbara Krebs 05651/9293-97

