

mare

Die Zeitschrift der Meere



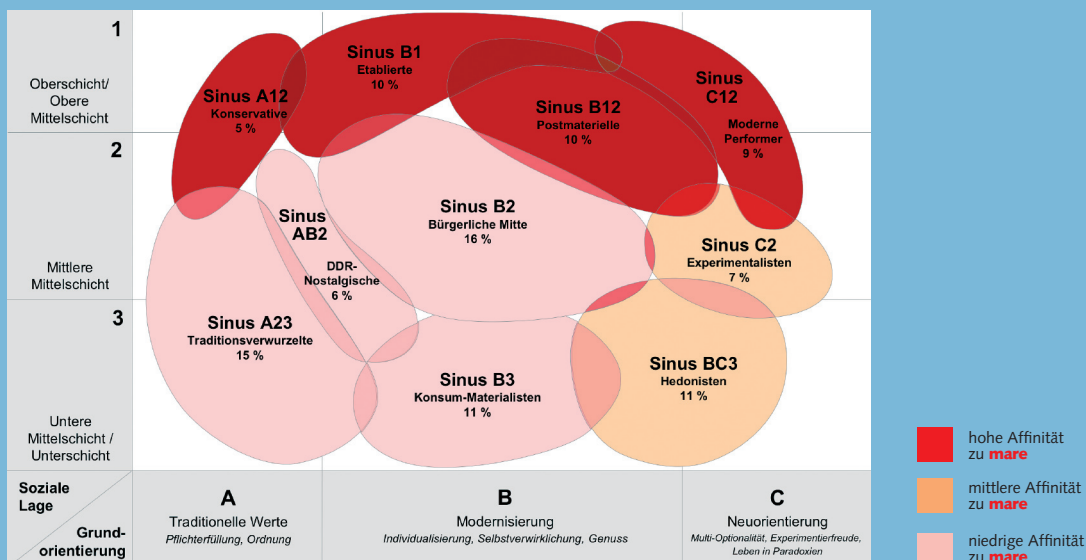
Über Qualität, Genuss und **mare**
Die Leserschaftsanalyse 2005



mare im Überblick für Eilige!

mare ist	ein Kultur- und Reportagemagazin, in dem jeder Bericht eine direkte oder indirekte Verbindung zum Meer aufweist.
Verkauf (IVW II 2005)	35.420 Exemplare
Verbreitung	43.861 Exemplare
Hochwertige Auflage	rund 60% Abonnenten, nur 10% Sonderverkäufe
Leser pro Ausgabe	rund 78.000 Leser
Hohe Leser-Blatt-Bindung	12% Rücklauf bei der Befragung 2005, 86,2% der Leser sammeln mare
Mittleres Alter	51,7% der Leser sind 35 bis 49 Jahre alt
Überwiegend männliche Leser	66,7% der Leser sind Männer
Extrem hohe Bildung	66% der Leser haben einen Universitäts- oder FH-Abschluss 24% der Leser haben akademische Titel (9,1% im Bundesdurchschnitt)
Spitzenverdiener	24% der Leser haben über 4500€, knapp 43% der Leser über 3500€ monatliches Haushaltsnettoeinkommen zur Verfügung
Oberschicht	mare -Leser gehören vor allem der Oberschicht an, innerhalb derer mit 21,7% der größte Teil der mare -Leser dem Milieu der Postmateriellen angehört
Hohes Qualitätsempfinden	88,3% der Leser ist die Qualität der Ware wichtiger als der Preis
Hauptfreizeitinteressen	Bücher lesen, Kunstinteresse, Kinobesuch, Weiterbildung, Fotografieren, klassische Musik
Hauptproduktinteressen	Reisen, Möbel und Einrichtung, Oberbekleidung, hochwertige Kameras

Schema: MOSAIC Milieus

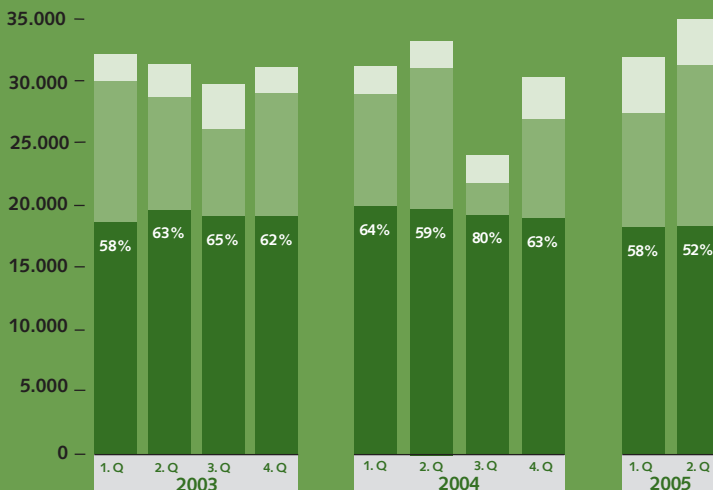


MOSAIC Milieus®: eine lizenzierte Adaption der gesamtdeutschen Sinus-Milieus®.



Qualitativ hochwertige Auflage: 60 % Abonnenten und nur 10 % Sonderverkäufe

mare-Auflagenzusammensetzung lt. IVW und Aboanteil in %



Der Anteil der Sonderverkäufe an den Gesamtverkäufen wird bei **mare** aus Qualitätsgründen mit circa 10 % bewusst gering gehalten. Die Sonderexemplare gehen an eine Zielgruppe, die ausgesprochen **mare**-affin ist: Reisende auf Kreuzfahrtschiffen der Hapag-Lloyd, Fluggäste der Swiss und Gäste von Vier- und Fünf-Sterne Hotels.

- Sonstiger Verkauf
- Einzelverkauf
- Abo



Rund 78.000 **mare**-Leser mit hoher Blattbindung, die jede Ausgabe ausgiebig studieren

Umgang mit dem Heft

aufbewahren	86,2%
weitergeben	11,5%
wegwerfen	0,9%
ich weiß nicht	1,4%

N = 4181

mare-Leser lieben **mare**. Das zeigt diese Tabelle: Die Zahl N=4181 (siehe oben stehende Tabelle) besagt, dass 4181 Personen auf diese Frage geantwortet haben. 86,2% davon, also 3604 Personen, bewahren **mare** auf, und nur 37 (=0,9%) werfen **mare** nach dem Lesen weg. **mare** ist also ein Sammelobjekt.

Lesedauer

weniger als 1 Stunde	1,2%
1 bis 2 Stunden	16,7%
3 bis 4 Stunden	47,5%
5 bis 6 Stunden	22,3%
über 6 Stunden	12,3%

N = 4192

Die Leserinnen und Leser beschäftigen sich ausgiebig mit einem **mare**-Heft: Beinahe alle nehmen das Heft mindestens drei Mal zur Hand. Und mehr als 80% der Antwortenden lesen mindestens drei Stunden in einem Heft; ein Drittel liest sogar fünf Stunden und länger darin.

Ein Heft wird gelesen von

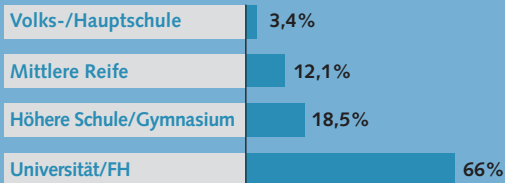
einer Person	18,3%
zwei Personen	50,8%
drei Personen	20,3%
vier Personen	5,5%
mehr als vier Personen	5,1%

N = 4203

Anhand dieser Tabelle lässt sich errechnen, von wie vielen Personen jede **mare**-Ausgabe gelesen wird: Im Durchschnitt sind es jeweils zwei Personen, die in einem Heft lesen. Ausgehend von durchschnittlich 34.000 verkauften **mare**-Heften, ergibt sich rechnerisch eine **mare**-Leserschaft von circa 78.000 Leserinnen und Lesern pro Ausgabe.

Typisch für **mare**-Leser: sehr gute Bildung und beruflich in Entscheidungspositionen tätig

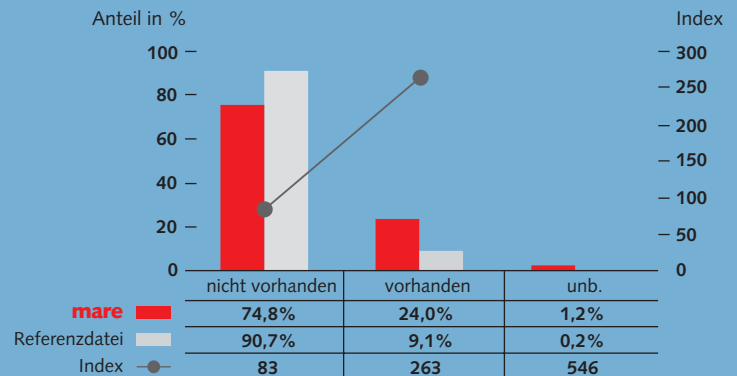
Bildung



N = 4097

mare-Leserinnen und -Leser stellen eine außerordentlich gebildete Zielgruppe dar. Über 84 % der **mare**-Leserinnen und -Leser haben mindestens eine höhere Schule beziehungsweise das Gymnasium absolviert.

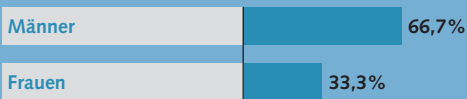
Haushalte mit Personen mit akademischem Titel



Das belegt ebenfalls die Analyse durch die Post, die unter den Abonnenten überdurchschnittlich viele mit akademischem Titel (Doktor und Professor) fand.

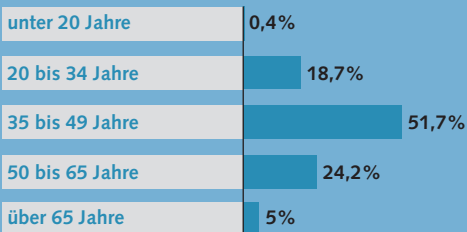


Geschlecht



N = 4134

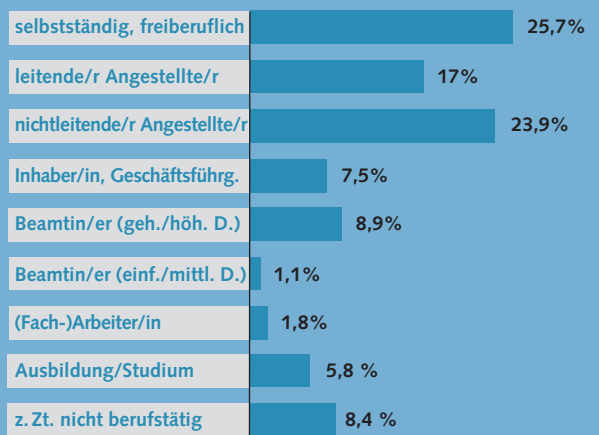
Altersverteilung



N = 4047

Der typische **mare**-Leser ist 45 Jahre alt, die typische **mare**-Leserin mit 43 Jahren etwas jünger. Im Vergleich zur Bundesbevölkerung zeigt sich, dass in der **mare**-Leserschaft vor allem die Gruppe der über 35-Jährigen und unter 65-Jährigen deutlich häufiger vertreten ist (75,9 % im Vergleich zu 53,6 %).

Berufliche Position



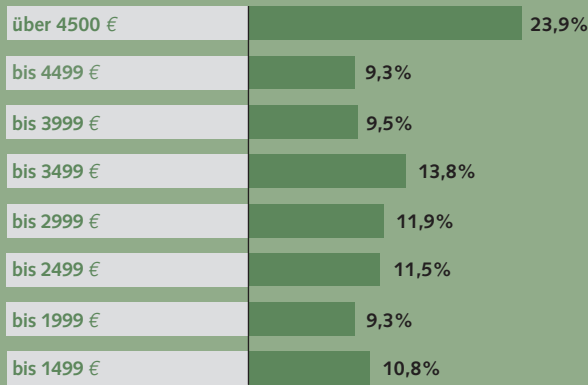
N = 4037

mare-Leserinnen und -Leser sind „Entscheider“: Über die Hälfte sind selbstständig beziehungsweise freiberuflich tätig oder arbeiten in leitender Position. **Wer nicht berufstätig ist, ist zum großen Teil schon in Rente (58,5 % dieser Gruppe sind 60 Jahre und älter).**



mare-Leser sind Spitzenverdiener

Haushaltsnettoeinkommen



N = 3550

mare-Leserinnen und -Leser bilden eine überaus solvente Zielgruppe, denn **knapp die Hälfte der Leser befindet sich in den drei höchsten Einkommenskategorien.**

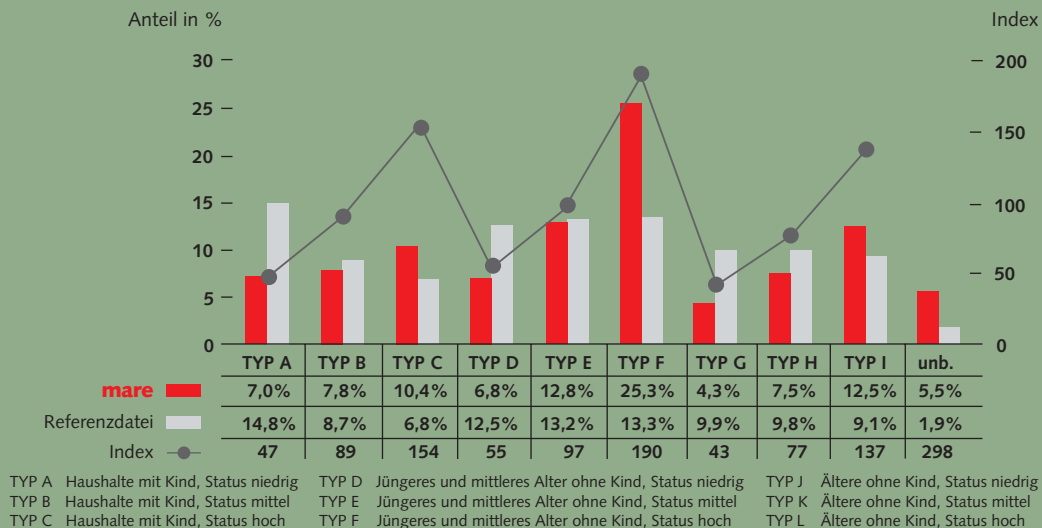
Bei den **männlichen mare-Lesern** ist der Anteil in der höchsten Einkommenskategorie noch stärker ausgeprägt:

Sogar 28 % haben mehr als 4500 Euro netto im Monat zur Verfügung!

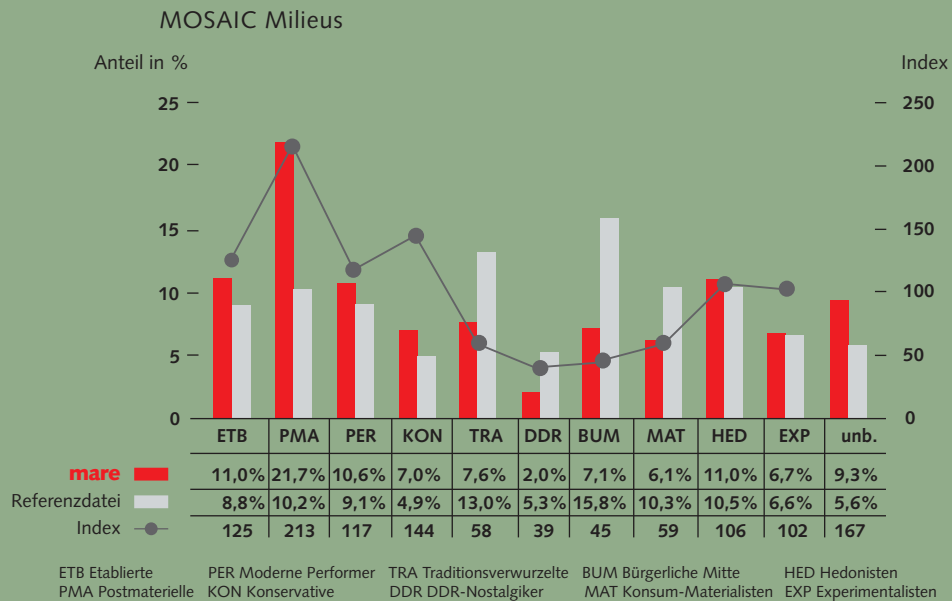
Die Analyse der Post bestätigt die hohe Kaufkraft der **mare**-Leser: Danach haben 39 % ein „extrem hohes Einkommen“, was im Vergleich zur Bundesbevölkerung ein doppelt so hoher Anteil ist (Bundesbevölkerung 15,7 %).

mare-Leser leben in Haushalten mit sehr hohem sozialen Status

Soziotyp



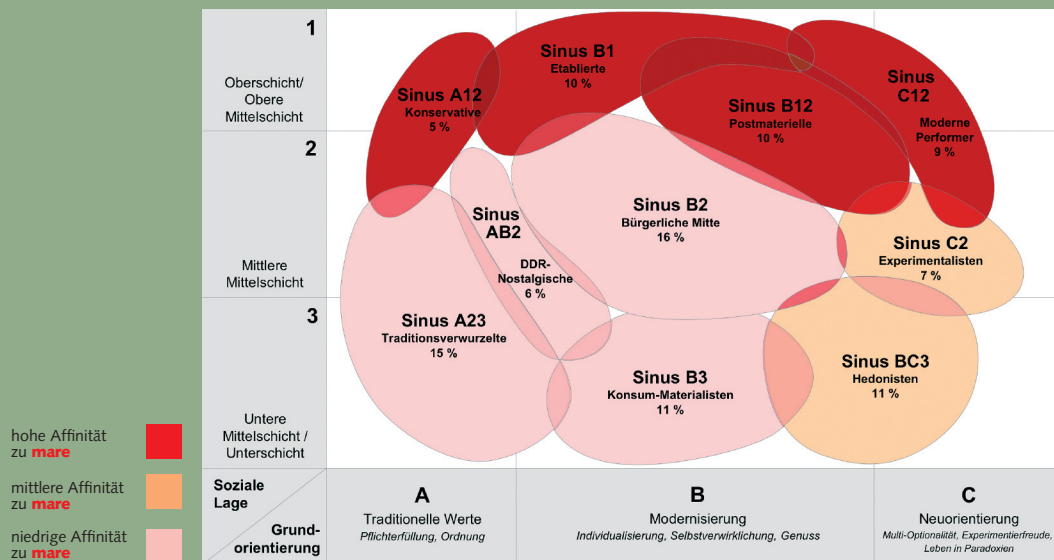
mare-Leser finden sich vor allem in den Milieus der Ober- und oberen Mittelschicht



MOSAIC Milieus®: eine lizenzierte Adaption der gesamtdeutschen Sinus-Milieus®.

Überblick über die Verteilung der MOSAIC Milieus® bei mare-Abonnenten in Adaption des Sinus-Milieu-Schemas.

Schema: MOSAIC Milieus

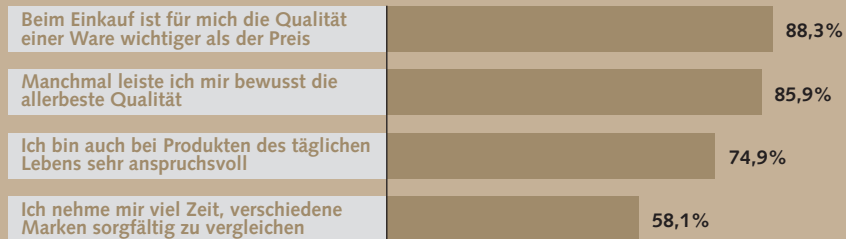


MOSAIC Milieus®: eine lizenzierte Adaption der gesamtdeutschen Sinus-Milieus®



mare-Leser schätzen allerbeste Qualität

Qualitätseinstellungen

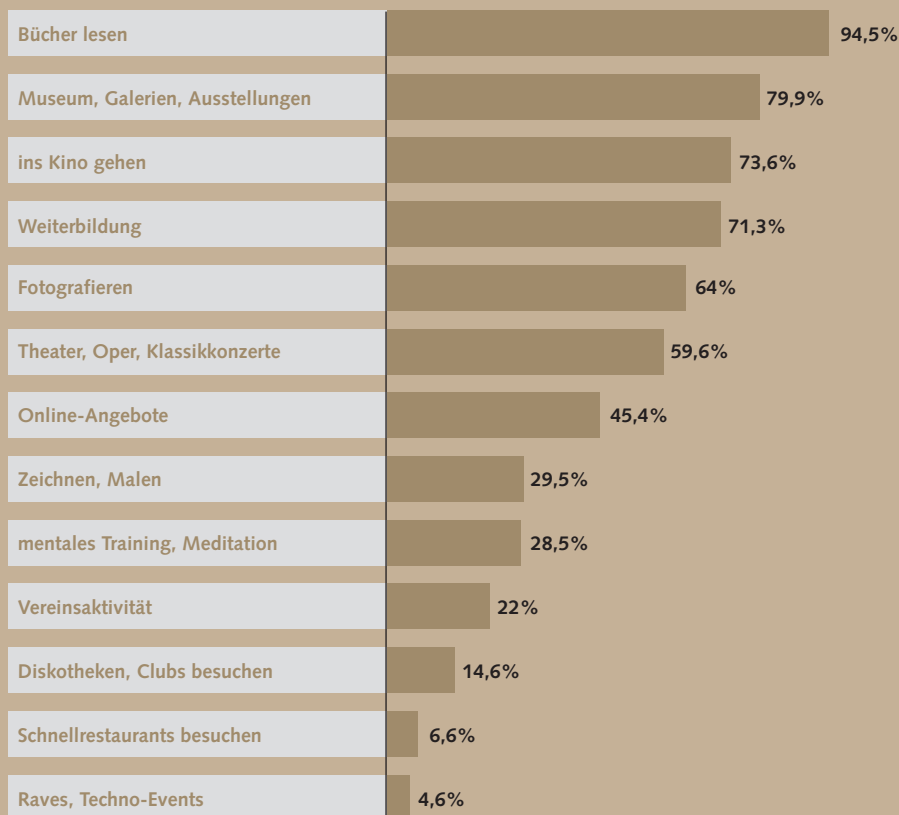


N = 4102 Mehrfachantworten waren möglich

mare-Leserinnen und -Leser legen besonders großen Wert auf ausgezeichnete Qualität, und dies auch im täglichen Leben – sie sind sehr gerne bereit, für diese Qualität mehr zu investieren.

mare-Leser sind äußerst lesefreudig und kulturell vielseitig interessiert

Freizeitinteressen



N = 3953 Mehrfachantworten waren möglich

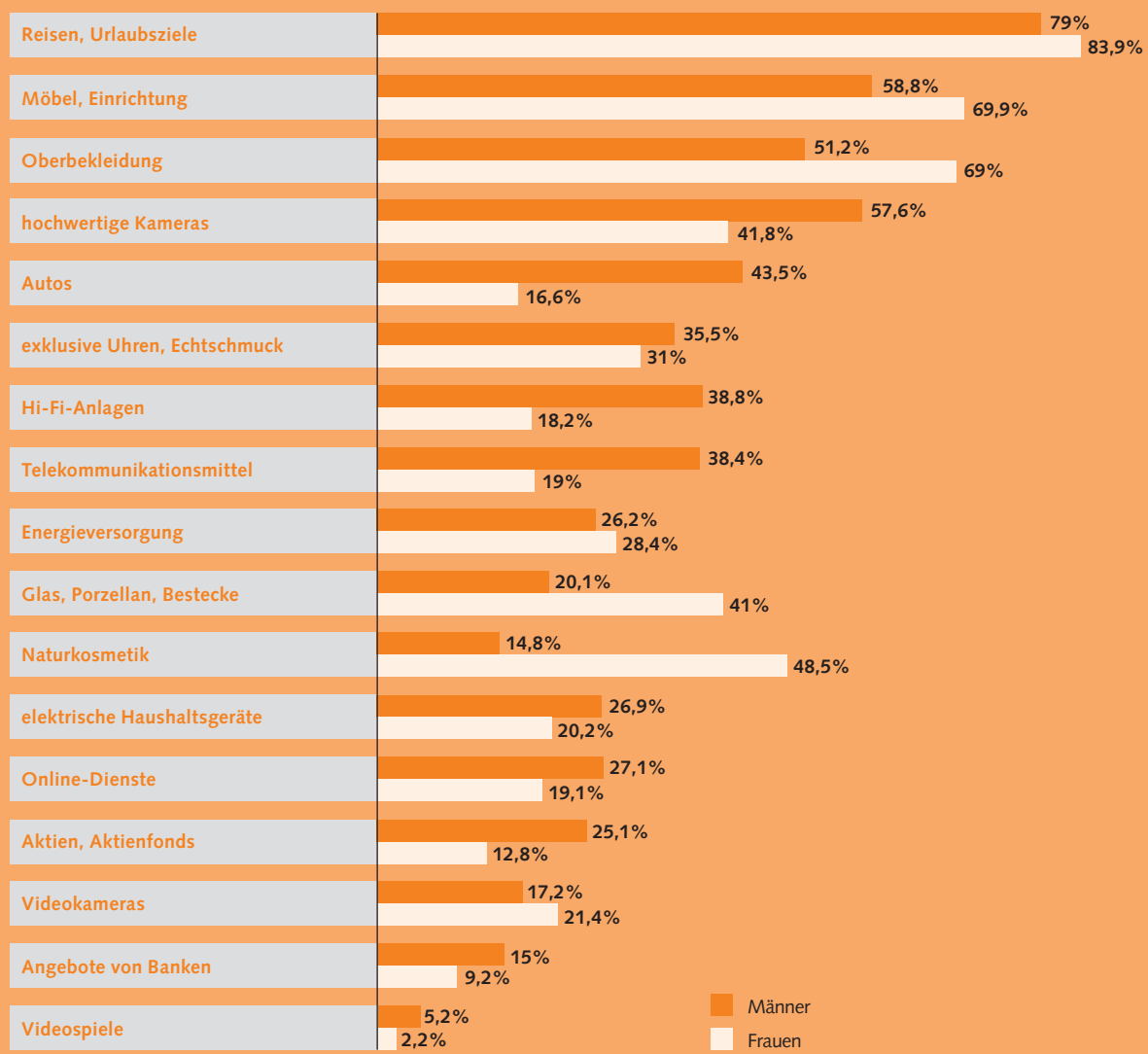
Bei den unter „Sonstiges“ genannten Aktivitäten von **mare**-Lesern sind Reisen, Familie und Freunde, Kochen und die Beschäftigung mit Natur und Garten besonders häufig genannt worden.

Das größte Interesse gilt dem Fernweh und dem eigenen Heim

Am wichtigsten sind den **mare**-Lesern, Männern wie Frauen, Informationen zu Reisen und Möbeln. Die **mare**-Leser interessieren sich viel stärker für hochwertige Kameras, Autos und Hi-Fi-Anlagen und fürs Thema Geld als die **mare**-Leserinnen.

Im Vergleich zu den Männern interessieren sich **mare**-Leserinnen stärker für Oberbekleidung, Naturkosmetik, Glas und Porzellan. Aber auch ihr Interesse an Informationen zu Videokameras und Energieversorgung übersteigt das der Männer.

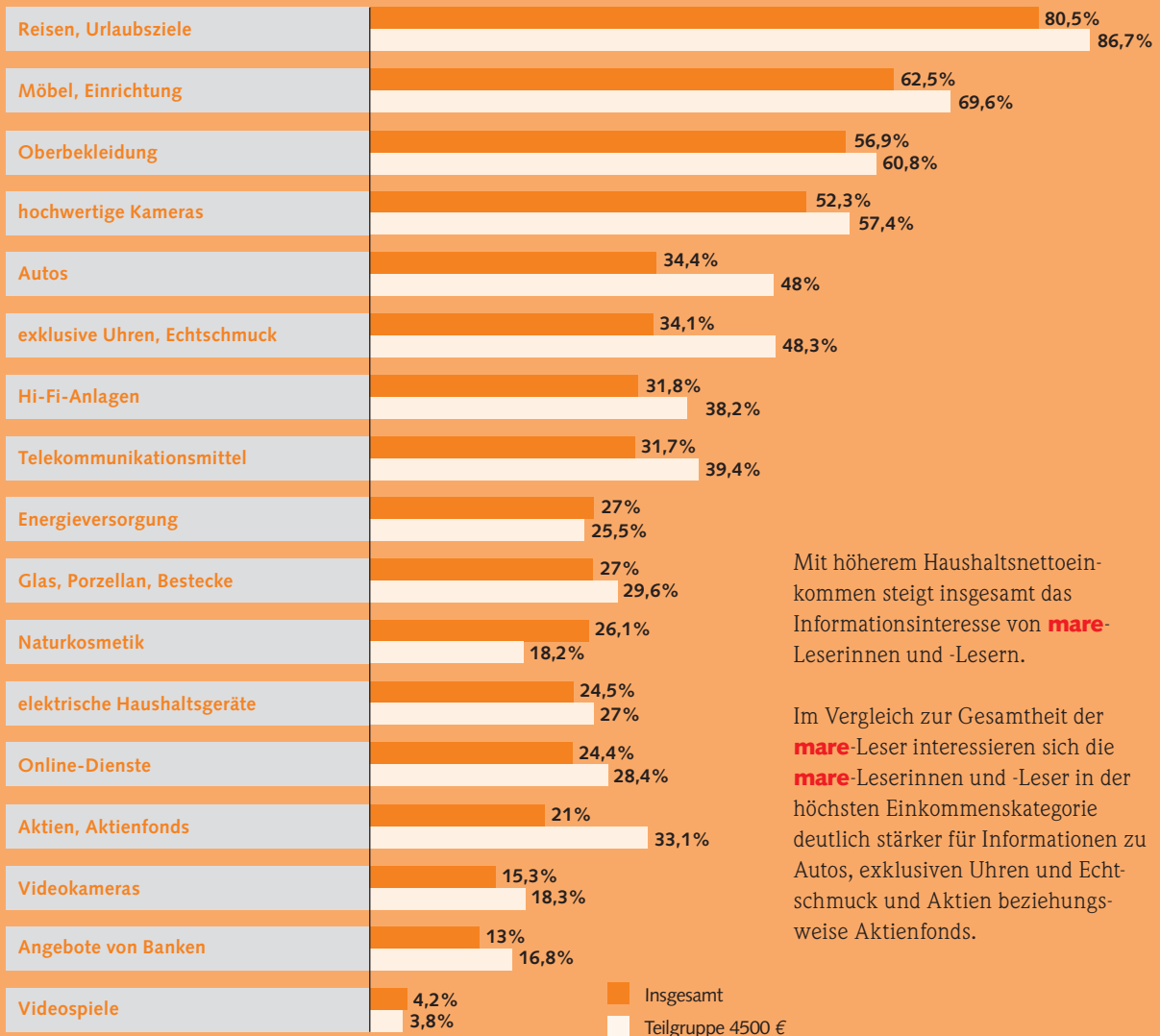
Informationswunsch Männer und Frauen



N = 2507 Mehrfachantworten waren möglich
 N = 1253 Mehrfachantworten waren möglich

Mit höherem Einkommen steigt das Interesse an hochwertigen Produkten

Informationswunsch insgesamt und Informationswunsch bei über 4500 € Einkommen



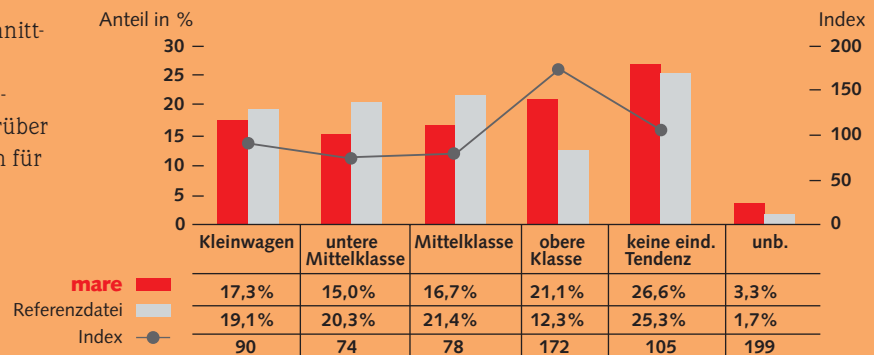
N = 3828 Mehrfachantworten waren möglich
N = 788 Mehrfachantworten waren möglich

Mit höherem Haushaltsnettoeinkommen steigt insgesamt das Informationsinteresse von **mare**-Leserinnen und -Lesern.

Im Vergleich zur Gesamtheit der **mare**-Leser interessieren sich die **mare**-Leserinnen und -Leser in der höchsten Einkommenskategorie deutlich stärker für Informationen zu Autos, exklusiven Uhren und Edschmuck und Aktien beziehungsweise Aktienfonds.

mare-Leser fahren überdurchschnittlich oft Wagen der oberen Klasse. **mare**-Leser der obersten Einkommensklasse interessieren sich darüber hinaus auch überdurchschnittlich für Fahrzeuge der oberen Klasse.

Pkw-Präferenz



Woher kommen die Daten, die die Leserschaft von **mare** beschreiben?

mare beteiligt sich nicht an der AWA, LAE und der MA. Für die MA und die LAE werden die Mitgliedsriterien, wie zum Beispiel mindestens zehnmaliges Erscheinen pro Jahr, nicht erfüllt; bei der AWA würde **mare** hohe Fallzahlen voraussichtlich nur in der Sechser-Frequenz erreichen, das heißt, dass die angegebenen Zahlen nur für **mare** gelten, wenn alle sechs Ausgaben im Jahr belegt werden. Da wir unabhängig von diesen Prämissen eine gute Beschreibung der Leserschaft von **mare** bekommen wollten, haben wir andere Möglichkeiten gesucht und gefunden.

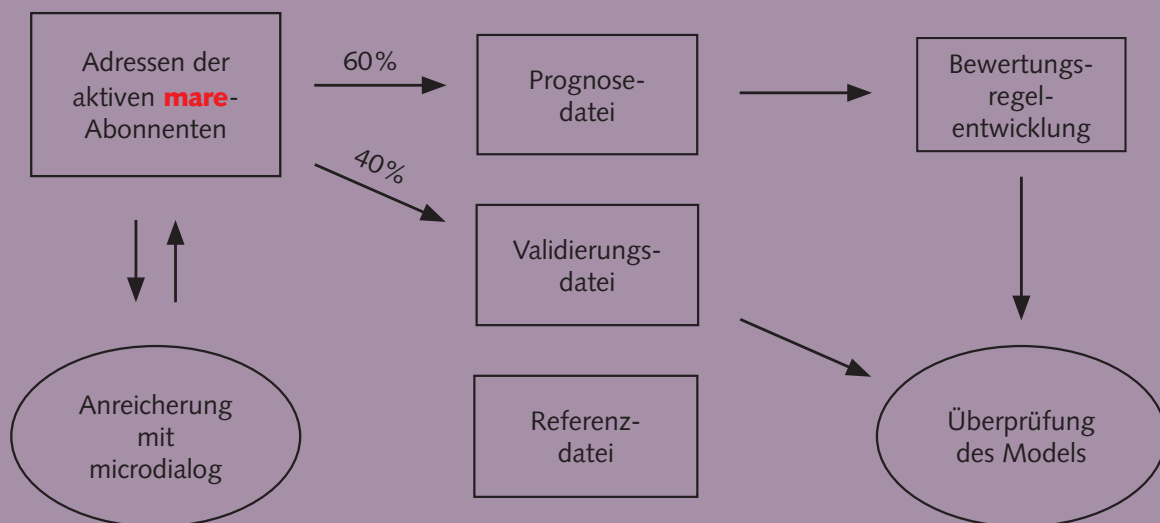
1. Die Leserbefragung

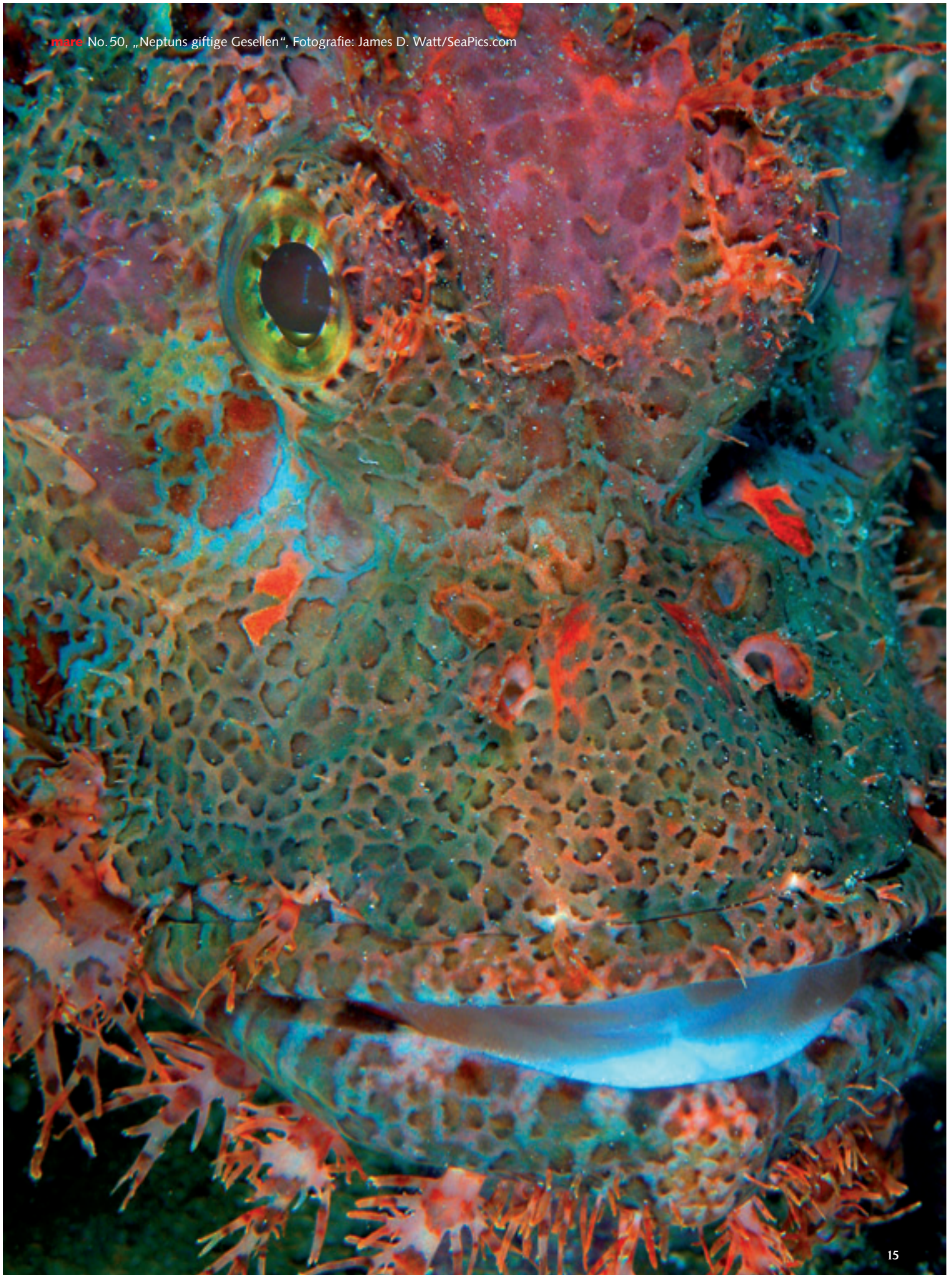
Wir haben der Ausgabe **mare** No. 49 im April 2005 einen Fragebogen beigelegt. 4216 **mare**-Leser haben diesen beantwortet und zurückgeschickt. Bei 34.334 verkauften Exemplaren dieser Ausgabe entspricht das einer Rücklaufquote von 12,3 %. Die Auswertung der Fragebögen wurde einer unabhängigen Stelle übergeben und nach wissenschaftlich fundierten Prämissen durchgeführt.

2. Die Analyse der Abonnentenadressen durch die Post

Als zweiten Weg, Daten zur Beschreibung der **mare**-Leserschaft zu erhalten, nutzten wir ein Angebot der Deutschen Post Direkt Marketing AG. Diese analysierte die Adressen der Abonnenten, die zum Zeitpunkt April/Mai 2005 **mare** abonniert hatten. Zusätzliche, der Post vorliegende Daten wurden den Adressen zugespielt, um ein Bild von der Leserschaft zu erhalten. Zum Beispiel wurde die jeweilige Adresse mit den Informationen des Neusser Instituts Microm zur Lage des Haushalts im Stadtgebiet, zum sozialen Status und der ökonomischen Situation des Haushalts verknüpft. Ebenfalls wurden Daten des Heidelberger Instituts Sinus Sociovision in Heidelberg zugespielt. Als Ergebnis lassen sich Aussagen treffen zu den Milieus, denen die **mare**-Leser angehören.

Die Post hat ihre Aussagen, wie in dem unten stehenden Modell zu sehen ist, anhand einer Prognosedatei und einer Validierungsdatei überprüft und vergleicht alle Angaben zu **mare** mit einer Referenzdatei, die die Angaben zur Bevölkerung Deutschlands enthält.





mare-Anzeigenleitung

Friederike Tinzmann
Tel.: 040/36 98 59-65, Fax: 040/36 98 59-99
tinzm@mare.de
dreiviertel verlag GmbH & Co. KG
Pickhuben 2, 20457 Hamburg
Tel.: 040/36 98 59-0, Fax: 040/36 98 59-99
mare@mare.de

Nielsen I: Schleswig-Holstein, Hamburg,
Niedersachsen, Bremen

Nielsen V: Berlin

Nielsen VI/VII: Mecklenburg-Vorpommern,
Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen
Medien.Service Monika Lorenz
Harderweg 56, 22546 Hamburg
Tel.: 040/86 62 97 20, Fax: 040/86 62 97 30
medienservice.lorenz@onlinehome.de

Nielsen II: Nordrhein-Westfalen

Klaus Getz Medienvertretung
Klaus Getz, Sebastian Getz
Stöcker Weg 68, 51503 Rösrath
Tel.: 02205/8 61 79, Fax: 02205/8 56 09
vb.getz@freenet.de

Nielsen IIIa: Hessen,

Rheinland-Pfalz, Saarland
Brunhilde Gruen
Werbe- und Mediaberatung
Postfach 3102, 65416 Rüsselsheim
Tel.: 06142/7 22 41, Fax: 06142/7 21 85
media@rrb-gruen.de

Armin Mueller-Merkert Medienservice
Armin Mueller-Merkert, Günther Beeg
Finkenhofstraße 27, 60322 Frankfurt/M.
Tel.: 069/59 06 74, Fax: 069/5 96 32 09
mueller-merkert@t-online.de

Nielsen IIIb: Baden-Württemberg
Rainer Kölln Medienservice GmbH
Weinbergweg 3, 70825 Korntal-Münchingen
Tel.: 0711/83 99 77-0, Fax: 0711/83 99 77-55
koelln.medienservice@t-online.de

Nielsen IV: Bayern, Österreich
Horst Decker Mediaservice GmbH
Patrick Kittler
Hanauer Straße 58, 80992 München
Tel.: 089/15 50 51, Fax: 089/15 44 88
mare@decker-services.de

Frankreich

AD Presse International S.a.r.l.
Edouard C. Costemend
27/29, rue Raffet
F-75016 Paris
Tel.: 0033 (0) 1 45 25 02 08
Fax: 0033 (0) 1 45 25 14 28
Mobil: 0033 (0) 6 86 64 62 85
adpi@adpresse.fr

Schweiz, Liechtenstein

Affinity-PrimeMEDIA Ltd
Eva Favre
Route de Mollie-Margot 1
CH-1073 Savigny
Tel.: 0041/21/781 08 50
Fax: 0041/21/781 08 51
info@affinity-primemedia.ch

Bereich Tourismus und Fremdenverkehr in Deutschland

MediaService Wesemann GmbH
Klosterstraße 28, 31737 Rinteln
Tel.: 05751/96 60-99, Fax: 05751/96 60-68
info@medex.de

Die Mediadaten und weitere Informationen
zu **mare** finden Sie im Internet unter www.mare.de

Rahmenbedingungen der Leserbefragung 2005

Erhebungszeitraum: 21. März bis 7. Juni 2005, Fragebögen beigelegt
in mare Nr. 49
Befragte erreicht durch: 34.334 verkaufte Exemplare der Zeitschrift **mare**
Rücklauf absolut: 4216 Fragebögen
Rücklaufquote: 12,28 %
Ausgeführt durch: Kirsten Schroeter, Dipl.-Psych.,
unter Mitarbeit von Matilde Heredia, Dipl.-Soz.

Die Anzahl der gültigen Antworten variiert von Frage zu Frage in geringem
Umfang. Die Grundgesamtheit (N), auf die sich die dargestellten Ergebnisse
beziehen, ist jeweils in der unteren linken Ecke zu ersehen.
Waren Mehrfachantworten möglich, so ist dies ebenfalls am Fuß der Darstel-
lung vermerkt. Wenn nicht anders angegeben, beziehen sich die dargestell-
ten Zahlen auf Prozentangaben.
Die verwendeten Vergleichsdaten der Allgemeinbevölkerung stammen aus
Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamts.

Rahmenbedingungen der Analyse durch die Deutsche Post Direkt GmbH

Im April 2005 wurden circa 15.000 Adressen von **mare**-Abonnenten auf der
Basis von microdialog-Merkmalen analysiert.
Weitere Informationen siehe Seite 14

Bildnachweis:

Cover: Peter Damann/Ag. Focus; Seite 2: Joachim Ladefoged/VII;
Seite 4/5: Heike Ollertz; Seite 6/7: Colin McPherson;
Seite 10: Dr. Hans-Jürgen Fischer; Seite 15: James D. Watt/SeaPics.com