

**Pressekontakt:**

Michael Knippelmeyer  
t +49 (0) 521 9257 687  
f +49 (0) 521 9257 333  
e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com  
www.tns-emnid.com

### **autohaus.de / AUTOHAUS: Print- und Online-Fachmedienangebote kannibalisieren sich nicht**

TNS Emnid Medienforschung untersucht Nutzung von B-to-B-Webseiten

Bielefeld, 26. Januar 2010 - Fachverlage müssen heute neben einer hochwertigen Fachzeitschrift als Printausgabe auch ein attraktives Web-Angebot bereitstellen, um insbesondere den Erwartungen ihrer (B-to-B-)Zielgruppen gerecht zu werden. Damit das multimediale Portfolio optimal ausgesteuert und vermarktet werden kann, bietet TNS Emnid neben der Erhebung relevanter Nutzungsdaten des Print-Angebotes mit dem innovativen Instrument WebStA die Erhebung entsprechender Daten für Websites an.

In Zusammenarbeit mit Springer Automotive Media wurde jetzt eine Analyse mit diesem Forschungstool für autohaus.de durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass nahezu die Hälfte der Nutzer von autohaus.de auch Abonnenten des Printtitels AUTOHAUS sind. Das bedeutet: Der hohe Anteil derjenigen, die sowohl die Fachzeitschrift als auch das Online-Portal nutzen, widerlegt das häufige angeführte Argument einer Kannibalisierung – das Onlineangebot ersetzt nach den vorliegenden Ergebnissen nicht die Fachzeitschrift. Zugleich zeigt der in etwa gleich hohe Anteil der Online-Exklusiv-Nutzer das große Potenzial von Online, das auf diese Weise den Wirkungskreis des Gesamtangebots noch deutlich ausweiten kann. „Neben der Bestätigung, dass Print lebt, unterstützt uns dieses erfreuliche Ergebnis natürlich in unserem Bestreben für crossmediale Angebote und Vermarktungsansätze“, freut sich Wiebke Nordemann, Leiterin Produktmanagement e-business bei Springer.

WebStA (Webseiten-Struktur-Analyse) ist eine Gemeinschaftsentwicklung der TNS Emnid Medienforschung mit Interrogare und orientiert sich in ihrem Ansatz an allgemein anerkannten Media-Konventionen. Zu diesen gehören eine Mindeststichprobengröße von 250 Interviews und die Ermittlung relevanter Zielgruppendaten gemäß dem ZAW-Rahmenschema und den AMF-Vorgaben. Dazu gehören beispielsweise Branchenzugehörigkeit, Entscheiderstatus und berufliche Position. Darüber hinaus ermittelt eine WebStA -Analyse Quantität und Qualität der Nutzung einer Website.

Für autohaus.de kommt die Analyse auch zu einem erfreulichen Ergebnis: So konnte eine hohe Nutzungsintensität des Online-Portals nachgewiesen werden. Zum einen wird die Website durchschnittlich nahezu an jedem Werktag genutzt, zum anderen überzeugt das Angebot auch qualitativ: 70 Prozent der Befragten stufen den beruflichen Nutzen von autohaus.de als sehr hoch ein und sie würden die Website jederzeit weiterempfehlen.

„Der Einsatz von WebStA liefert uns grundlegende Kenntnisse zur Nutzerstruktur und Nutzungsweise unseres Onlineangebotes - Ergebnisse, die nun direkt in die Vermarktung einfließen können. Daher werden wir in diesem Jahr auch WebStA – Analysen für weitere Websites aus unserem Verlag durchführen“, so Frau Nordemann. „Wir freuen uns, dass die Studie so erfolgreich und zur Zufriedenheit unseres Kunden gelaufen ist“, sagt Michael Voß, Senior Consultant bei der TNS Emnid Medienforschung. Voß weist dabei auf die Besonderheit des Ansatzes hin, die diesen auch gleich einzigartig macht: „Bei unseren Web-Strukturanalysen kommt das innovative Stichprobentool e.boss zum Einsatz. Dieses garantiert eine hohe Ausschöpfung bei der Onsite-Rekrutierung und sichert die Repräsentativität der Ergebnisse. Damit ist WebStA ein tatsächlich valides Tool für die Bestimmung der Nutzerstrukturen von Websites“.

Mit WebStA möchte TNS Emnid insbesondere die Website-Anbieter ansprechen, deren Online-Auftritte nicht in der AGOF enthalten sind. Durch die Kooperation mit dem AGOF-Dienstleister Interrogare, der das Stichprobentool e.boss liefert, bleiben die hohen Standards in der Untersuchung jedoch erhalten, so dass nun auch kleinere Websites von dem Angebot profitieren können. „Mit WebStA möchten wir vor allem die Medienunternehmen mit ihren „klassischen“ Angeboten und Online-Angeboten ansprechen. Es ist jedoch universell für alle Branchen und im Prinzip für alle Website-Betreiber einsetzbar und bedeutet einen deutlichen Vorteil in der eigenen Vermarktung“, ergänzt Voß.

Ausgewählte Ergebnisse können unter [www.autohaus.de/tns-emnid](http://www.autohaus.de/tns-emnid) heruntergeladen werden.

### **TNS Emnid**

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter [www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

### **Kontakt und weitere Informationen:**

TNS Emnid  
Michael Voß  
t +49 (0)521 9257 348  
f +49 (0)521 9257 333  
e [michael.voss@tns-emnid.com](mailto:michael.voss@tns-emnid.com)

[www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

Springer Automotive Media  
Springer Transport Media GmbH  
Wiebke Nordemann  
t +49 (0)89 203043 1151  
e [wiebke.nordemann@springer.com](mailto:wiebke.nordemann@springer.com)

[www.springer-automotive-media.de](http://www.springer-automotive-media.de)