



VINUM
 Leserschaft
260 000
 (Quelle: AWA 2011)

Vinum 

Konsumfreudig. Markenbewusst. Kaufkräftig.
 Karriereorientiert. Weltoffen. Qualitätsbewusst.
 Kulturfreaks.

Geniesser auf der ganzen Linie...
 Die VINUM-Leserschaft.

Ergebnisse der
 Leseranalyse AWA* 2011

*Allensbacher Werbeträger Analyse



...das Magazin für Wein, gutes Leben und Genuss.

«VINUM ist Feierabend, Entspannung, Entschleunigung, ein sich fallen lassen, ein sich befassen mit einer liebgewonnenen Thematik, ein Erkunden von Neuem, ein sich informieren, ein schwelgerisch-träumerisches Abklingen des Tages mit einem hohen persönlichen Nutzwert.»

(Roland Köhler, Verleger VINUM)

Die VINUM-Leserschaft

Wer VINUM liest, zeichnet sich durch hohe Affinität zu genussvollem Leben aus. Die Leser verfügen über ein überdurchschnittliches Netto-Einkommen und führen einen exklusiven Lebensstil. Sie informieren sich mit VINUM über gute Weine und gehobene Lebensart. VINUM begeistert das Thema Wein und die damit verbundene Orientierung zu Lebensgenuss und Kultur bereits seit über 30 Jahren. Die VINUM-Leserschaft auch.

Vier Gründe, die überzeugen.

Die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA 2011) bestätigt auch in diesem Jahr die Position von VINUM als führendes Magazin für Lebensgenuss, Luxus- und Qualitätsorientierung.

✓ Erfolg durch exzellente Mediaqualität

VINUM steht für journalistische Kompetenz, einzigartige Reportagen und hervorragende Qualität. VINUM bietet redaktionelle Themenvielfalt und ein freundliches, entspanntes Umfeld. Mit rund **6,34 Leser pro Heft**, einer durchschnittlichen Lesedauer von **155 Minuten** und einer durchschnittlichen **Anzeigen-Erinnerung von 72%** profitieren Inserenten von einer **überdurchschnittlichen Beachtung**.

✓ Exklusive Zielgruppe und besondere Kontaktqualität

Nicht nur die Mediaqualität, sondern auch die attraktive Leserschaft spiegelt die hohe **Marktakzeptanz** von VINUM wider, die für alle Werbetreibenden ein ideales Anzeigenumfeld bietet. Die VINUM-Leserschaft ist **konsumfreudig, markenbewusst, kaufkräftig, karriereorientiert, weltoffen, qualitätsbewusst und kulturinteressiert**.

Als Beispiel: Mit einem Affinitäts-Index 164 hat VINUM als **Premium-Magazin** – nach Golf Magazin (196) und Golf Journal (175) – überdurchschnittlich viele Leser mit hohem Markenbewusstsein «Kauf von Markenartikeln lohnt meistens». (Quelle: absatzwirtschaft 08/2009)

VINUM als effiziente Werbepattform: Denn dort, wo unsere Leser sind, sind unsere Werbepartner.

✓ Hohe Wirtschaftlichkeit, Reichweite und Marktbedeutung

Mit einer **Leserschaft von 260.000** und einer verbreiteten Auflage von rund 40.000 Exemplaren ist VINUM in ihrem Segment die meistgelesene Special-Interest-Zeitschrift in Deutschland! Und mit einem **Tausend-Kontakt-Preis** (Gesamt-Leserschaft) **von 11,68 Euro** (Basis 1/1 Seite, s/w) ist VINUM im Vergleich zu den direkten Wettbewerbern ein unverzichtbarer und kosteneffizienter Werbeträger für Marketing- und Mediastrategien im **Entscheidersegment**.

✓ Partner für individuelle und vernetzte Kommunikationskonzepte

VINUM ist die ideale Plattform für innovative und crossmediale Ideen. Die internationale Ausrichtung des Print-Magazins, die Sonderpublikationen, die Online-Plattform, nationale Events (z.B. «Deutscher Rotweinpreis») und Kleinereignisse (z.B. Degustations-Workshops) bieten kreative und ungewöhnliche Kommunikationskonzepte.

Legende:

■ Vinum*

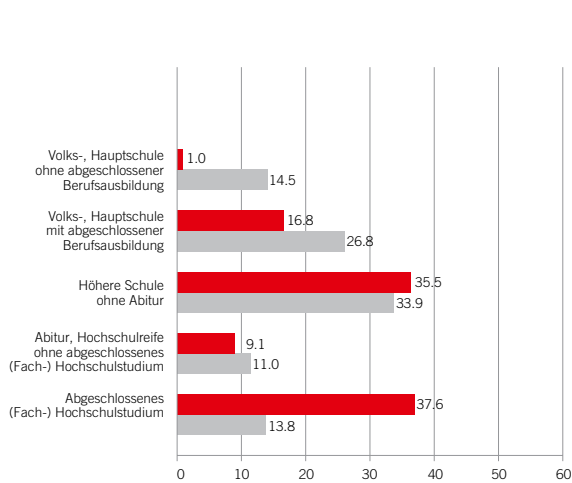
■ Grundgesamtheit

x-Achse: Angaben in %

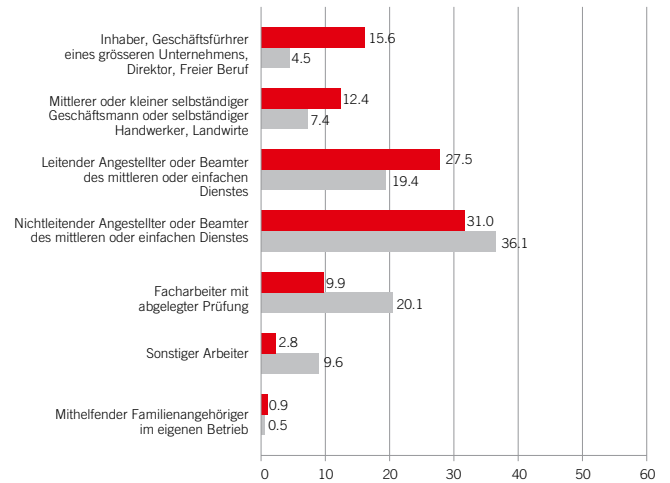
Die Definition «VINUM-Leser» gilt jeweils auch für «VINUM-Leserinnen»

* Leser nach 6 Einschaltungen, AWA 2011 (Vinum wurde im Rahmen der AWA 2011 in den Wellen Frühjahr 2010/Frühjahr 2011 (13.974 Befragte) erhoben.

Top ausgebildete und beruflich erfolgreiche Führungspersonen

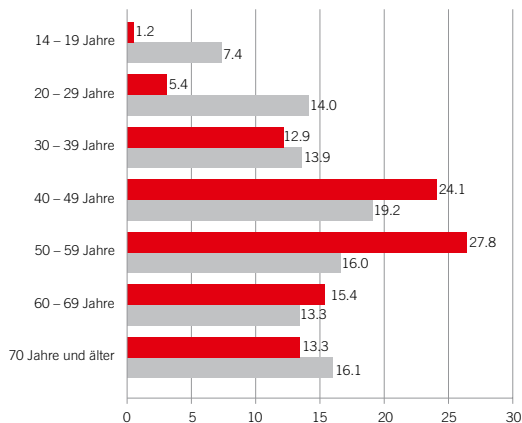


Über **80%** der VINUM-Leser haben eine **höhere Ausbildung** und sind karriereorientiert. Speziell: Fast **38%** mit **Hochschulstudium-Abschluss**.

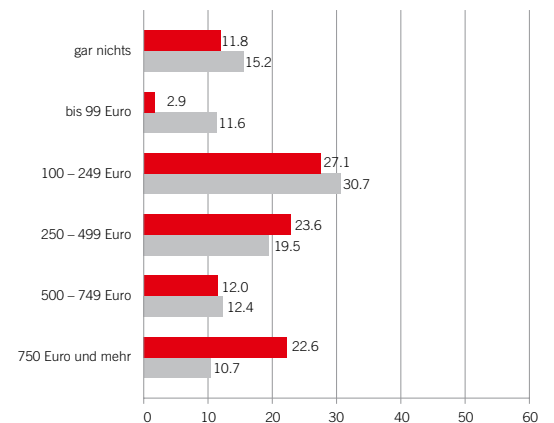


Über **55%** der VINUM-Leser sind in **leitenden Positionen** tätig. Selbstständigkeit und Engagement sind wichtige Eigenschaften für **Führungspersonen**. Hohes Nettoeinkommen und gehobener Lebensstandard.

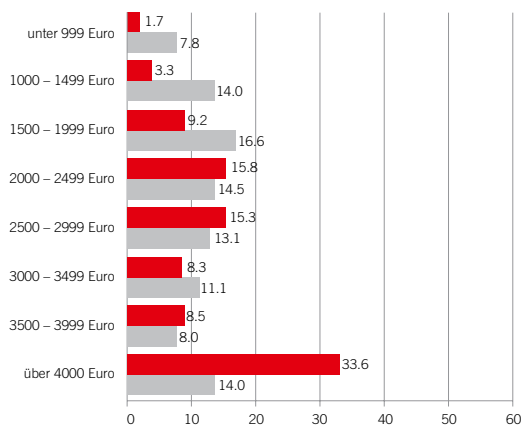
Konsumfreudige Spitzenverdiener mit sehr hohen Haushaltsnettoeinkommen und einem entsprechend hohen finanziellen Spielraum



80% der VINUM-Leser sind im besten **Konsumalter**. Sie stehen mitten im Leben und sind aktiv. VINUM wird von beiden Geschlechtern gleichermaßen gelesen.



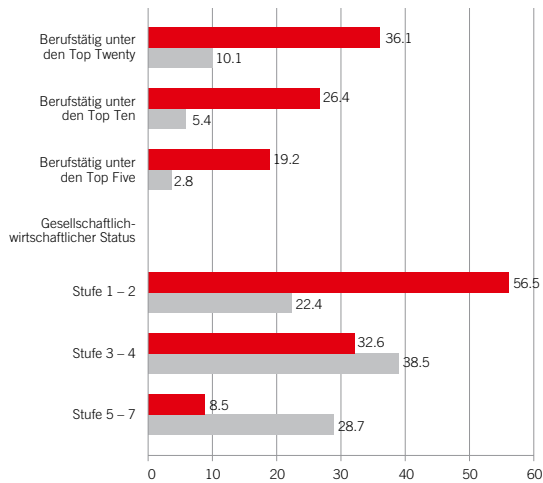
VINUM-Leser sind gut situiert. **Rund 35%** der VINUM-Leser haben **mehr als 500 Euro** monatlich zur freien Verfügung. Ein Interesse an hochwertigen Produkten und gepflegtem Umfeld ist dort vorprogrammiert.



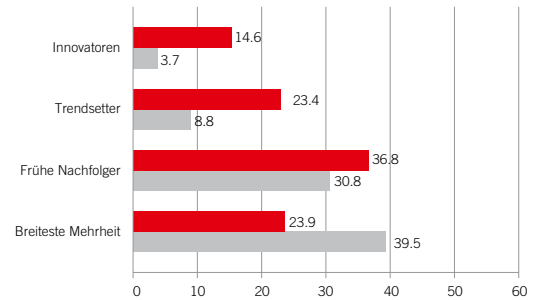
VINUM-Leser haben eine überdurchschnittliche **Kaufkraft**. Über **50%** der VINUM-Leser verfügen über mehr als **40.000 Netto-Jahresgehalt**. Speziell: **33.6% sind Spitzenverdiener**.

«Es gibt immer wieder viele neue, interessante Themen zu entdecken, die von Ihnen ansprechend verpackt und vor allem meistens sehr amüsant verfasst werden.»
(Leserstimme)

«Ich schätze an VINUM die Reportagen. Zudem sind für mich die Verkostungen wichtig, die mir Hinweise auf Winzer geben.»
(Leserstimme)

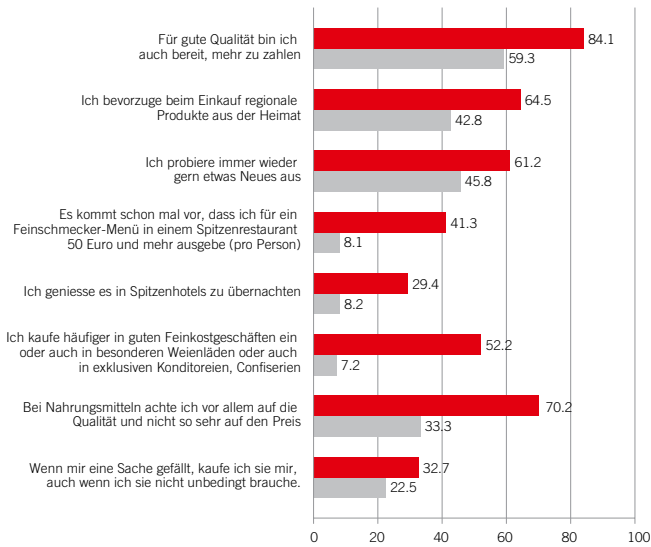


VINUM-Leser sind berufstätige **Führungskräfte** im **TOP-Management** und zählen zur wirtschaftlich leistungsfähigsten und gebildetsten Schicht.

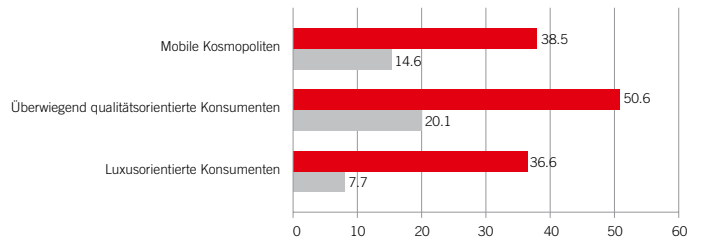


VINUM-Leser sind innovative **Trendsetter**, rund **75%** sind offen für Neues oder reagieren sehr früh auf Trends und neue Entwicklungen.

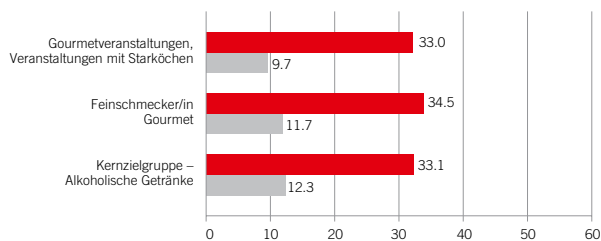
Ein gehobener Lebensstandard für eine weltoffene, genussorientierte, markenbewusste und kaufkräftige Leserschaft



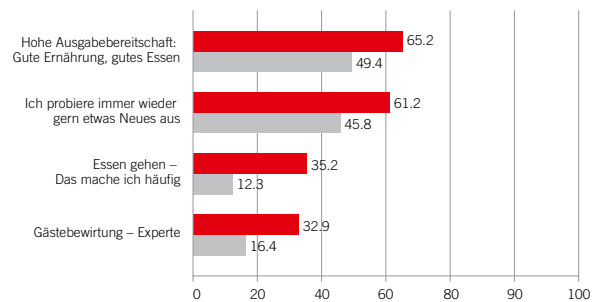
VINUM-Leser bevorzugen **Qualität (85%)**, sind **konsumfreudig** und stellen den Preis in den Hintergrund (nicht-preissensitiv, 68%)



Qualität und Luxus. Kosmopoliten. VINUM-Leser sind im Durchschnitt **doppelt-interessiert** an qualitativen und schönen Produkten.



68% der VINUM-Leser sind **Feinschmecker**. Nicht nur beim Essen und Trinken, sondern auch in den anderen Facetten des Alltags.

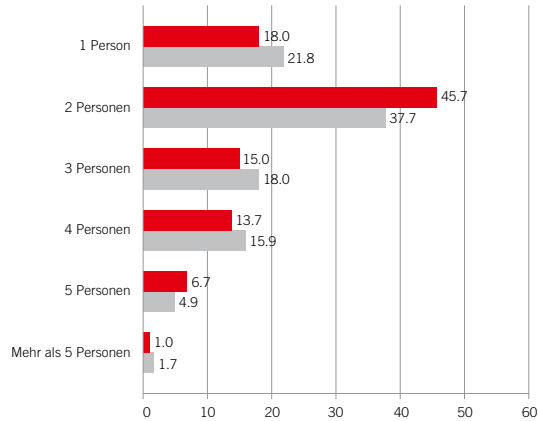


65% der VINUM-Leser geben Geld für **gutes Essen** aus, sie probieren gerne Neuheiten aus. Am liebsten auswärts.

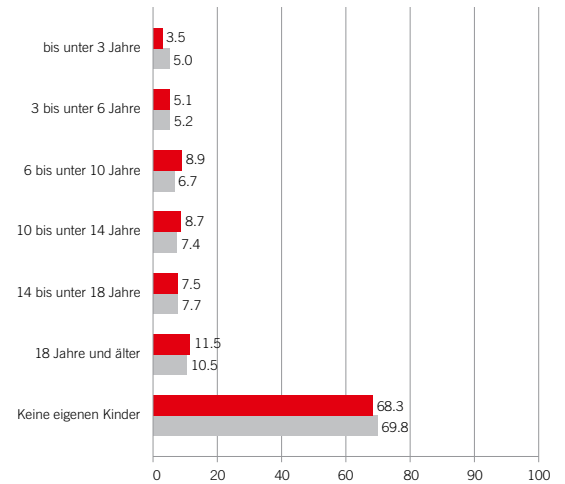
«Seit einiger Zeit bin ich begeisterter VINUM-Leser. Macht weiter so, wir freuen uns bereits auf die nächste Ausgabe.»

(Leserstimme)

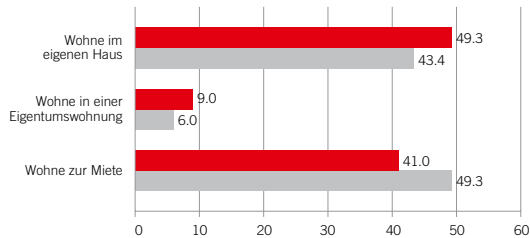
Eigentumsbesitzer mit Geld für Freizeit, Luxus und Genuss



VINUM-Leser leben überwiegend im 1- oder 2-Personenhaushalt. Da beide Teile des Haushaltes oft berufstätig sind, erwirtschaften sie ein relativ hohes Einkommen. Rund zwei Drittel sind **Junior/Senior DINKS** (double income no kids).



68% der VINUM-Leser haben **keine eigenen Kinder** (mehr) im Haushalt, können somit ihre **Freizeitaktivitäten** und den **Lebensgenuss** freizügig ausleben.



Über **60%** der VINUM-Leser sind **Eigentumsbesitzer**, wovon mehr als die Hälfte im eigenen Haus lebt.

«Die Beiträge verlassen die ausgetretenen Pfade und lesen sich allesamt aufregend. So sollten Sie weitermachen!»
(Leserstimme)



VINUM auf einen Blick

Gründungsjahr: 1980

Erscheinungsweise: 10-mal jährlich, Doppelausgaben für Januar/Februar und Juli/August

Leserschaftsdaten: 0,4 % = 260.000 – (AWA 2011)

Distribution: Neben dem Abo- und Kiosk-Verkauf wird VINUM u. a. auch in 5-Sterne-Hotels, auf Kreuzfahrtschiffen, in VIP-Lounges, Lesezirkel, Bordexemplaren u.v.m verteilt.

Copypreis: 6,50 €

Ihre Ansprechpartner

Vinum 

Herausgeber/Verlag

Intervinum AG

Thurgauerstrasse 66

Postfach

CH-8050 Zürich

Tel. +41 (0)44 268 52 40

Fax +41 (0)44 268 52 05

info@vinum.de

www.vinum.de