



EINKAUFKATUELL ist ab sofort auch „Autospezialist“: Mit dem Sonderteil AUTOSPEZIAL wird das Medium zur optimalen Plattform für schnellen Reichweitenaufbau in der Autobranche.

Überregionale und lokale Präsenz optimal steuern

EINKAUFKATUELL AUTOSPEZIAL bietet maßgeschneiderte Lösungen für die Branche und ist das ideale Medium für Hersteller und Importeure für Markteinführungen oder Produkt- und Preiskommunikation

Die „Umweltprämie“ hat 2009 Geschichte geschrieben und der Automobil-Branche mit knapp 3,81 Millionen neu zugelassenen Pkw ein unerwartetes Ergebnis beschert. Zum Ende der Prämie kehrte aber die Besorgnis über den seit einigen Jahren stagnierenden Gesamtmarkt in die Autohäuser zurück. Verstärkt wurde dies durch die Sorge, dass viele der „Umweltprämien-Kunden“ den Kauf nur zeitlich vorgezogen hatten und der Markt 2010 stark einbrechen werde. Bei der AUTOHAUS-Umfrage Ende 2009 zu den Erwartungen für 2010 lagen die Prognosen im Durchschnitt bei nur 2,7 Millionen Pkw. Die Flaute fällt aber offenbar nicht so schlimm aus, wie befürchtet. Bis Ende September wurden laut Kraftfahrtbundesamt 2,17 Millionen Pkw 2010 in Deutschland neu zugelassen – gegenüber dem „Normal-Jahr“ 2008 lag der Rückstand bei nur noch 8,6 Prozent.

Nach dem Boom ist Marktpräsenz gefragt

Deshalb halten manche Experten inzwischen für das Jahr 2010 wieder ein Zulassungs-Ergebnis von 2,9 bis 3,0 Millionen Pkw für möglich. Andere bleiben skeptisch. Daher ist es für die Marken und ihre Partner wichtig, neue Produkte, Ausstattungs- und Zubehörpakete sowie Service-Angebote stärker ins Bewusstsein der Kunden zu rücken. Das gilt gerade zu Beginn der dunklen Jahreszeit, wenn viele Kunden zur Winterreifen-Umrüstung in die Autohäuser kommen. Bisher beschreitet die Branche unterschiedliche Wege: Überregional präsentieren sich die Hersteller und Importeure (TV, Magazine, Plakatwerbung und Sponsoring). Vor Ort machen die Marken-Betriebe in lokalen Medien und Werbeträgern auf sich aufmerksam. Attraktiv für beide ist dabei ein Medium, das jede Woche mehrere Millionen Verbraucher anspricht.

Ein starkes Team: ADAC Motorwelt und Deutsche Post

Dies hat die Deutsche Post erkannt und erweitert ihr seit 2003 etabliertes Produkt *EINKAUFKATUELL*: Seit September erscheint das Medium bis zu vier Mal im Jahr mit zwölfseitigem Schwerpunkt rund um das Thema Auto. Dafür wird das Trägermedium, die TV-Programmübersicht von *EINKAUFKATUELL*, erweitert. Das wöchentliche TV-Programm ermöglicht eine Verweildauer von bis zu einer Woche im Haushalt. Inhaltlich arbeitet die Deutsche Post mit der Redaktion der ADAC Motorwelt zusammen. Das für die Post produzierte *AUTOSPEZIAL* hat jahreszeitliche Schwerpunkte: Im September lautete das Motto „Herbstfit“, am 13. November steht „Sicher durch Eis und Schnee“ auf dem Programm. Tipps, Tests und Berichte werden mit festen Rubriken, Interviews – in der ersten Ausgabe mit Formel-1-Pilot Timo Glock

– und bei verfügbarer Fläche mit Gewinnspielen ergänzt. „Mit dieser themenorientierten Erweiterung bieten wir der Branche ein perfektes Umfeld, um *EINKAUFAKTUELL* für absatzorientierte Kommunikationsmaßnahmen zu nutzen“, sagt Lutz Glandt, Mitglied des Bereichsvorstands Brief und verantwortlich für den Bereich Presse Services. „Dass *EINKAUFAKTUELL* von rund 12,85 Millionen Personen in Deutschland** gelesen wird, zeigt, dass unser Produkt bei den Geschäftskunden ankommt und von den Empfängern gern genutzt wird.“ Die Gesamtauflage von *EINKAUFAKTUELL* liegt bei bis zu 18 Millionen Haushalten pro Woche.*

Werbe-Plattform für die Autobranche

Das erweiterte Konzept macht dieses Medium fast einzigartig, denn es bietet Automobil-Herstellern und -Importeuren eine überregionale Werbe-Plattform und ermöglicht den Partnern vor Ort gleichzeitig, in ihrem Einzugsbereich Kunden lokal durch Beilagen anzusprechen – und das steuerbar bis auf Ebene der Postzustellbezirke mit durchschnittlich 600 bis 700 Haushalten. Die Einbettung in das Umfeld mit regionalen Einkaufstipps, TV-Wochenprogramm sowie Auto-Redaktion bietet ein ideales Umfeld für taktische Abverkaufsmaßnahmen.

Flexible Gestaltung, je nach Kommunikationsziel

Für die Darstellung in *EINKAUFAKTUELL AUTOSPEZIAL* stehen mehrere Angebote zur Wahl – von der regionalen/überregionalen Beilagenschaltung über *AUTOSPEZIAL* Flex mit Platzierungen im Innenteil bis zum Plus-Paket, das die Titelseite, die Seiten 3 und 4 sowie Anzeigen im Innenteil umfasst. In der ersten Ausgabe im September hatte Mitsubishi die Titelkombi plus 2 Innenseiten belegt. Weitere Unternehmen und Autohäuser hatten dazu lokale und regionale Werbung gebucht. Damit demonstriert *EINKAUFAKTUELL AUTOSPEZIAL* eindrucksvoll das wichtigste Ziel: Händler beim Abverkauf zu unterstützen.

Im Fokus: Werbepresenz zahlt sich aus

Näher am Kunden mit *EINKAUFAKTUELL AUTOSPEZIAL* Werbung ist ein unverzichtbares Werkzeug für Automobil-Hersteller, -Importeure und Autohäuser, um Produkte, Service-Leistungen und Sonderangebote an den Mann zu bringen. Während die Marken auf bundesweite Produkt-Bewerbung setzen (müssen), haben die Partner vor Ort ihren Einzugsbereich im Visier. Für diese Strategien wurden bisher unterschiedliche Medien genutzt. Mit dem neuen *EINKAUFAKTUELL AUTOSPEZIAL* bietet sich die Möglichkeit, diese Ansprüche in einem Medium zusammenzuführen und die Aufmerksamkeit deutlich zu verstärken.

Das Medium auf einen Blick

- *EINKAUFAKTUELL* ist das wöchentlich erscheinende Angebotsmedium der Deutschen Post, es bietet Information, Unterhaltung sowie angebotsorientierte Werbung*
- Wöchentliche Zustellung an bis zu 18 Millionen Haushalte in 20 Ballungsräumen*
- Hohe Responsequoten dank vielschichtigem Mix aus Anzeigen- und Beilagenwerbung**
- *AUTOSPEZIAL* als themenfokussierte Erweiterung der Plattform: automobile Themen, redaktionell aufbereitet, und fachliche Kompetenz sorgen für hohe Aufmerksamkeit



* Die Zustellung von *EINKAUFAKTUELL* ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilgebieten; Werbeerweigerer ausgenommen. Bei Belegung mit nur einer Beilage ist die Beigabe des Trägermediums vorbehalten. Sonderzustellungen und Feiertagsregelungen vorbehalten.

** Eigene Auswertung der AWA 2010 im Vergleich mit wöchentlich erscheinenden Publikationen; keine Differenzierung nach Entgeltlichkeit oder redaktionellem Inhalt. Die Reichweite von *EINKAUFAKTUELL* wurde durch Abfrage des Lesens oder Durchblätterns des TV-Heftes oder der Prospekte ermittelt; andere Fragestellung für andere Titel.

Deutsche Post Automotive

Die Vertriebsdirektion Automotive der Deutschen Post AG bietet Know-how speziell für Kommunikation und Dialogmarketing in der Automobilbranche. Für Werbetreibende werden individuelle Lösungen angeboten, die von der Kampagnen-Planung einschließlich Zielgruppen-selektion über Full-Service bei der Umsetzung bis zur Response-Auswertung reichen. Die zielgerichtete Kundenansprache steht dabei stets im Vordergrund. Das komplette Leistungsportfolio unter: www.deutschepost.de/dialogmarketing

Weitere Informationen speziell zu *EINKAUFAKTUELL AUTOSPEZIAL*:

Tel.: 0228 / 182 963 45

www.einkaufaktuell.de

EINKAUFAKTUELL
deckt heute bundesweit 20
Verteilgebiete mit insgesamt bis zu 18
Millionen erreichbaren Haushalten ab*
und ermöglicht so lokale und überregionale
Kundenansprache. **AUTOSPEZIAL**-
Termine für 2011: 12. März, 11. Juni,
17. September und 19. November.

Deutsche Post 