



KURZCHARAKTERISTIK

POSITIONIERUNG ► Das **unternehmermagazin** ist eine Premium-Publikation, die sich im 58. Jahrgang auf die politischen, wirtschaftlichen und privaten Belange von Familienunternehmern fokussiert. Zielgruppe sind ausschließlich Inhaber, Geschäftsführende Gesellschafter und Vorstände mittlerer und großer Betriebe, darunter viele deutsche, europäische und Welt-Marktführer. USP ist die Konzentration auf echte Alleinentscheider.

MARKTSTELLUNG ► Nachdem das **unternehmermagazin** von 1953 bis 2001 offizielles Organ der »Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer« (ASU) und des »Bundesverbandes Junger Unternehmer« (BJU) war, erscheint die Zeitschrift seit 2002 als unabhängiges Kernprodukt im Verlag der Unternehmer Medien GmbH in Bonn, deren Gesellschafter selbst mittelständische Familienunternehmer sind. Die Zeitschrift führt in ihrem Segment.

BUSINESS-TO-BUSINESS ► Die datenbankgestützt adressierten Leser des **unternehmermagazins** halten Eigenkapital, haben oberste Entscheidungsmacht, verantworten mehrere Millionen Arbeitsplätze und befinden (als Großkunden) über alle wichtigen Investitionen. Vor allem erreicht werden Unternehmer, die (deutlich) mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigen. Die Jahresumsätze der meist international tätigen Firmen reichen von 2 Mio. bis 2 Mrd. Euro.

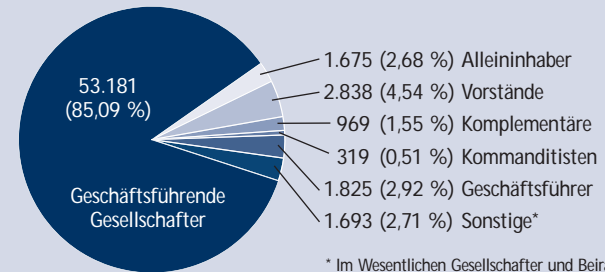
BUSINESS-TO-CONSUMER ► Kapitalausstattung und Kaufkraft der Leser des **unternehmermagazins** sind extrem hoch. Das durchschnittliche Netto-Einkommen liegt erheblich über dem anderer Bevölkerungsgruppen. Geschäftsführende Gesellschafter und Vorstände sind bestens situiert, wohlhabend oder vermögend, regeln ihre finanziellen Angelegenheiten oft in »Family Offices«, besitzen viel Anlageerfahrung und verfolgen exklusive Konsuminteressen.

KOMMUNIKATIONSLEISTUNG ► Die herausgehobene berufliche Lebensstellung der Leser, ihre unternehmerische Generalkompetenz, ihr hoher Bildungsstand sowie ihr privilegierter Status garantieren optimale Werbewirkung im B-to-B und im B-to-C. Hochkarätige Produkte und Dienstleistungen erzielen beste »Awareness«, besten Response und beste Multiplikatoreffekte, nicht zuletzt im Hinblick auf diverse Tochterunternehmen und Beteiligungen.

REDAKTIONSKONZEPT ► Das **unternehmermagazin** tritt seit über einem halben Jahrhundert konsequent für Marktwirtschaft und Wettbewerb ein. Die wirtschaftspolitischen Titelthemen dienen der Meinungsbildung. Die »Specials« behandeln betriebliche Kostenfelder. Prominente Unternehmer, herausragende Hochschullehrer, Bundes- und Landespolitiker, Spitzenvertreter von Verbänden sowie führende Fachautoren äußern sich in Namensartikeln.

Leserstruktur: Stellung im Unternehmen

(Datenbasis: Festversand, n = 36.210 von 62.500 Empfängern, TvA = 64.550)



Leserstruktur: Mitarbeiter der Unternehmen

(Datenbasis: Festversand, n = 36.210 von 62.500 Empfängern, TvA = 64.550)

