

Mediadaten - Publikationen

Mediadaten - Publikationen

Ausgaben

REGJO erscheint 4 x im Jahr: Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter. Die genauen Erscheinungstermine entnehmen Sie bitte den Mediadaten bzw. fordern Sie unser aktuelles Themenexposé an. In unserer Rubrik Archiv haben Sie die Möglichkeit, bereits erschienene Ausgaben nachzubestellen.

REGJO in ICE-Zügen

Die Verkehrsmittelwerbung, und hier, insbesondere die Werbung in Fernreisezügen der Bahn, nimmt eine besondere Stellung in der Printmedienwerbung ein: Sie bietet hohe Reichweiten und sehr gute Werbeträger-Kontakt-Chancen. Vor allem liefert sie aufgrund der ihr spezifischen Nutzersituation und Nutzungsdauer exzellente Kontaktchancen in klar eingrenzbar Zielgruppen. So liegt unser Magazin für zwei Wochen 1. Klasse des ICE (T2) bundesweit aus. Täglich ersetzen Bedienstete der Deutschen Bahn AG die mitgenommenen REGJOs. Das Lesen in der Bahn steht an 3. Stelle in der Liste der beliebtesten Leseorte (Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2005).

Das im Folgenden präsentierte Zahlenmaterial basiert auf Erhebungen der Deutschen Bahn AG zum Fernreiseverkehr aus den vergangenen Jahren:

- * Die Reisedauer in der ersten Klasse beträgt durchschnittlich 3,5 Stunden, die Lesedauer durchschnittlich 29 Minuten.
- * 8,75 Millionen ICE-Reisende pro Jahr fahren 1. Klasse, ca. 16 Millionen zweite Klasse.
- * 37 % aller Inlands-Geschäftsreisenden fahren mit der Bahn, ein ähnlicher Anteil auch in der zweiten Klasse.
- * Das Durchschnittsalter des ICE-Reisenden beträgt 38 Jahre.
- * 59,3 % der ICE-Reisenden in der ersten Klasse sind Angestellte oder Beamte aus dem gehobenen oder höheren Dienst sowie Selbständige und Freiberufler.
- * 77,9 % der Reisenden sind dienstlich oder geschäftlich bzw. auf dem Weg von oder zur Arbeit unterwegs – weitere 3,8 % besuchen Messen, Ausstellungen oder sonstige Veranstaltungen.

REGJO erreicht somit während der Auslage bis zu 260.000 Reisende. In der ersten Klasse ist das meinungsbildende und einkommensstarke Publikum der Geschäftsreisenden mit über 80% mehrheitlich anzutreffen. Einige der wesentlichen Voraussetzungen für die Werbewirkung, nämlich die Kontakthäufigkeit und die Nutzungsintensität des Werbeträgers, wird durch das Nutzerverhalten des Fernreisenden besonders hochgradig erfüllt: Er verbringt sehr viel Zeit im Zug, womit sich Muße und ausreichend Gelegenheit ergeben, das Informationsangebot intensiv nutzen zu können.