

Leserstruktur-Analyse 2016



working@office

www.workingoffice.de

forsa.



working@office ist die führende Fachzeitschrift für Office-Professionals im deutschsprachigen Raum. Das Magazin liefert Fachbeiträge und Praxistipps rund um die Themen Travel- und Event-Management, Kommunikation, PC-Praxis, Arbeitsrecht und Karriere.

Zielgruppe: Entscheider/-innen im Büromanagement, Personen in den Funktionen Vorstandsassistenz, Chef- und Geschäftsleitungsassistenz, Teamassistenz, Projektmanager, Travel- und Event-Manager.

Erscheinungsweise: 11-12mal jährlich plus Sonderausgaben (Änderung vorbehalten)

Heftformat: 210 mm x 279 mm

Jahrgang: 17. Jahrgang 2016

Im Auftrag des **VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG** hat die **forsa Politik- und Sozialforschung GmbH** eine Leserbefragung unter Abonnenten der Fachzeitschrift für Büromanagement **working@office** durchgeführt.

Im Rahmen der Untersuchung wurden im Februar 2016 250 Abonnenten der Zeitschrift **working@office** mithilfe computergestützter Telefoninterviews befragt. Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.



1. Allgemeine Nutzungsdaten

71 %

Die Mehrheit der befragten Leser von **working@office** (**71 %**) bezieht diese Fachzeitschrift zwei Jahre und länger. 14 % beziehen sie ein bis zwei Jahre und 15 % bis zu einem Jahr.

Die Exemplare der befragten Leser werden durchschnittlich mindestens von 2 weiteren Personen genutzt.

47 %

Betrachtet man den Verbleib der Exemplare der **working@office**, wird deutlich, dass bei nahezu jedem zweiten befragten Leser (**47 %**) das genutzte Exemplar in der Regel im Büro archiviert wird. 37 % der Leser geben ihr Exemplar innerhalb des Büros weiter und 10 % nehmen die Zeitschrift in der Regel nach Hause mit.



2. Nutzungsintensität

65 %

Die Mehrheit der befragten Leser **(65 %)** hat in den letzten 12 Monaten **alle 12 erschienen Ausgaben** der **working@office** durchgeblättert oder gelesen.

Durchschnittlich wurden 10 der 12 in den letzten 12 Monaten erschienenen Ausgaben der **working@office** durchgeblättert oder gelesen.

Eine Ausgabe der **working@office** wird von 68 % der Leser im Durchschnitt mehrmals genutzt. So geben 39 % an, in einer Ausgabe in der Regel zweimal und 29 % sogar dreimal und öfter zu lesen.

Jeder zweite befragte Leser (51 %) liest durchschnittlich alle bzw. fast alle Seiten einer Ausgabe der **working@office** bzw. schaut sich diese an, 17 % lesen drei Viertel aller Seiten, 20 % die Hälfte aller Seiten.

82 % der befragten Leser befassen sich durchschnittlich länger als 15 Minuten mit der Lektüre einer Ausgabe der **working@office**, knapp ein Viertel (24 %) sogar 45 Minuten und länger.

Mehrfachnutzung (Durchschnitt)

68 %

Nutze zweimal

39 %

Nutze dreimal und öfter

29 %

Lese alle bzw. fast alle Seiten

51 %

Lese drei Viertel aller Seiten

17 %

Lese die Hälfte aller Seiten

20 %

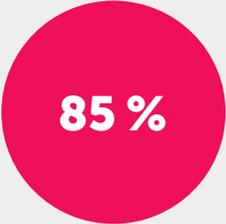
Lektüre länger als 15 Minuten (Durchschnitt)

82 %

Lektüre länger als 45 Minuten

24 %

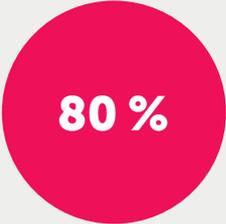
3. Leserverbundenheit



85 %

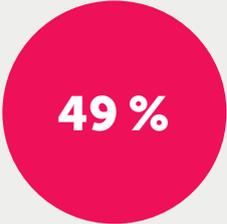
Betrachtet man die Leserverbundenheit mit der **working@office**, ist zu erkennen, dass sich die befragten Leser im Allgemeinen mit der Zeitschrift verbunden fühlen: So geben aktuell **85 %** der befragten Leser an, dass sie die Fachzeitschrift vermissen würden, wenn es diese eines Tages nicht mehr geben sollte.

Jeder dritte befragte Leser würde die **working@office** sogar (sehr) stark vermissen, sollte es diese eines Tages nicht mehr geben.



80 %

Die **working@office** hat einen hohen Exklusivleseranteil: **80 %** der befragten Leser geben an, sich neben der **working@office** in keiner weiteren Fachzeitschrift für Büromanagement zu informieren.



49 %

Nutzung Newsletter und Internetseite

Ergänzend zur monatlichen gedruckten oder digitalen Ausgabe der **working@office** bietet diese ihren Lesern weitere Angebote in Form einer Internetseite und eines Newsletters.

Neben der monatlichen Ausgabe der Fachzeitschrift nutzt fast jeder zweite befragte Leser **(49 %)** die Internet-Seite workingoffice.de.

4. Themeninteresse

Für die Mehrheit der befragten Leser sind die Themen Büromanagement (89 %) sowie Entwicklung und Weiterbildung (79 %) besonders interessant. 69 % finden auch das Thema Planung von Events besonders interessant.

Für jeweils rund zwei Drittel der befragten Leser sind die Themen Bürotechnik (64 %) bzw. Projektmanagement (64 %) von besonderem Interesse.

Jeweils etwas mehr als die Hälfte der befragten Leser meint, dass Fremdsprachen (58 %), Workshops PC (53 %), Portraits Secretary (52 %) bzw. Interkulturelle Kompetenz (52 %) besonders interessante Themen in der **working@office** sind.

Das Thema BWL ist für jeden zweiten befragten Leser (50 %) von besonderem Interesse und das Thema Geschäftsreisen für 46 %.



5. Bewertung

Den befragten Lesern wurden verschiedene Aussagen vorgelesen mit der Bitte anzugeben, welche davon für sie auf die Fachzeitschrift **working@office** zutreffen.

Nahezu alle befragten Leser sind der Meinung, dass die **working@office** gut lesbar, fachlich kompetent und informativ ist (jeweils 98 %).

Auch die Aussagen, dass die **working@office** aktuell ist, wichtige und interessante Inhalte bietet (jeweils 97 %) und weiterempfohlen werden kann (96 %), treffen für die überwiegende Mehrheit der befragten Leser auf die **working@office** zu.

Für nahezu jeden zweiten befragten Leser bietet die **working@office** interessante Produktanzeigen (49 %) und für 28 % ist diese Fachzeitschrift eine wichtige Grundlage für Entscheidungen.

ist gut lesbar

98 %

ist fachlich kompetent

98 %

ist aktuell, bietet wichtige und interessante Inhalte

97 %

kann man weiterempfehlen

96 %

bietet interessante Produktanzeigen

49 %

ist eine wichtige Grundlage für Entscheidungen

28 %

97 %

Die überwiegende Mehrheit der befragten Leser (97 %) ist mit der Berichterstattung der **working@office** alles in allem zufrieden. 40 % sind mit der Berichterstattung sehr zufrieden und 57 % eher zufrieden.

57 %

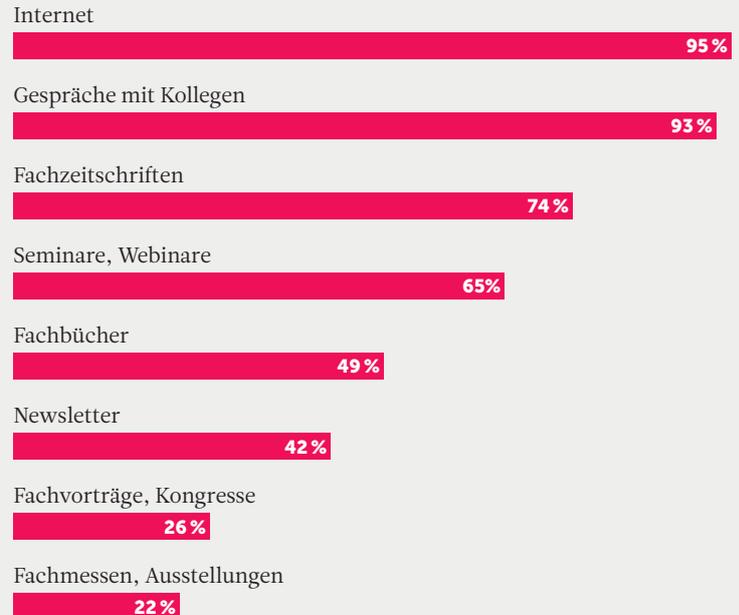
Neben einer allgemeinen Einschätzung der Zufriedenheit mit der Berichterstattung der **working@office** wurden die befragten Leser weiterhin gebeten, die Produkt- und Lesertests der Zeitschrift hinsichtlich ihrer Nützlichkeit zu bewerten. 57 % beurteilen die Produkt- und Lesertests als (sehr) hilfreich und nützlich. 30 % der befragten Leser bewerten diese hingegen als eher nützlich.

6. Berufliche Informationsquellen

Das Internet (95 %) und Gespräche mit Kollegen (93 %) werden von der überwiegenden Mehrheit der befragten Leser als regelmäßige Informationsquellen für die berufliche Tätigkeit genutzt.

Nahezu drei Viertel der befragten Leser (74 %) nutzen als Informationsquellen Fachzeitschriften.

Hingegen werden Fachvorträge bzw. Kongresse von einem Viertel der befragten Leser (26 %) und Fachmessen bzw. Ausstellungen von jedem fünften befragten Leser (22 %) als Informationsquelle genutzt.



7.1 Persönliche Strukturmerkmale

Im Rahmen der Erhebung wurden verschiedene soziodemografische Merkmale und betriebliche Tätigkeitsmerkmale der Leser abgefragt.



99 % der befragten Leser sind weiblich und das Durchschnittsalter beträgt 46 Jahre.



Ein Viertel der befragten Leser der **working@office** (**24 %**) haben einen Hochschul- oder Universitätsabschluss.

Mittler Schulabschluss



Abitur, Hochschulreife



Hochschul-/Universitätsabschluss



Die Mehrheit der befragten Leser (87 %) ist in der Assistenz tätig, entweder als Chef- bzw. Geschäftsleitungsassistentz (45 %), als Teamassistentz, Teamsekretär oder Office Manager (23 %) oder als Vorstandsassistentz (19 %).

Chef-, Geschäftsleitungsassistentz



Teamassistentz, -sekretär, Office Manager



Vorstandsassistentz



Bereichs-, Abteilungsleiter



Angestellter



Sachbearbeiter



Vorstand, Geschäftsführer



Sonstige



Sekretariat (60 %), Verwaltung (31 %) sowie Unternehmensleitung bzw. -führung (30 %) sind die Aufgaben- und Funktionsbereiche im Unternehmen, in denen die befragten Leser der **working@office** am häufigsten tätig sind.

7.2 Persönliche Strukturmerkmale

Die Leser der **working@office** sind in insgesamt folgenden Aufgaben- und Funktionsbereichen tätig:

Sekretariat allgemein, diverse Bereiche

60%

Verwaltung

31%

Unternehmensleitung, -führung

30%

Personalwesen, -entwicklung

20%

Marketing, Werbung, PR

16%

IT und Organisation

16%

Vertrieb, Verkauf, Kundenservice

15%

Controlling, Finanz- und Rechnungswesen

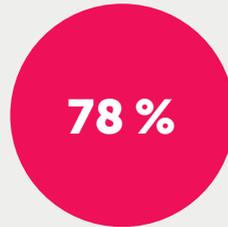
14%

Einkauf

14%

Qualitätsmanagement

8%



Die Mehrheit der befragten Leser (78%), die persönlich oder gemeinsam mit Kollegen Investitionsentscheidungen trifft, kann über ein Investitionsvolumen von bis zu € 25.000 entscheiden.

32 % der befragten Leser der **working@office** treffen zusammen mit Kollegen Entscheidungen über Investitionen und 12 % treffen diese alleine. Zudem ist jeweils rund die Hälfte der Leser in den Entscheidungsprozess durch die Vorbereitung von Entscheidungen (52 %) oder die Aussprache konkreter Empfehlungen für Investitionsentscheidungen (48 %) eingebunden. Jeder zweite befragte Leser der **working@office** (49 %) gibt zudem an, Informationen für Investitionsentscheidungen zu beschaffen. Knapp ein Viertel der befragten Leser (23 %) ist nicht an Investitionsentscheidungen beteiligt

Ich bereite Entscheidungen vor

52%

Ich beschaffe Informationen

49%

Ich spreche konkrete Empfehlungen aus

48%

Ich treffe zusammen mit Kollegen Entscheidungen

32%

Ich treffe alleine Entscheidungen

12%

Ich bin nicht an Investitionsentscheidungen beteiligt

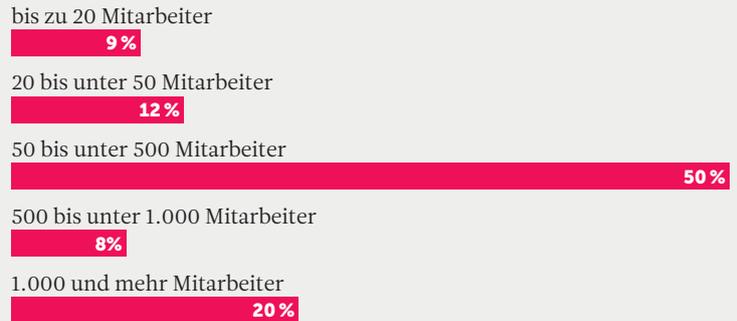
23%

8. Betriebliche Strukturdaten

Nahezu jeder zweite befragte Leser der **working@office** ist in Unternehmen des produzierenden und verarbeitenden Gewerbes (26 %) oder in Dienstleistungsunternehmen (23 %) tätig.



Jeder zweite befragte Leser (50 %) arbeitet in einem Unternehmen mit 50 bis zu 500 Mitarbeitern und 28 % in Unternehmen mit 500 und mehr Mitarbeitern.



Wir sind für Sie da!

**Redaktion:****Annette Rompel**

Telefon +49 228 8205-7021
annette.rompel@workingoffice.de

**Disposition:****Melanie Schmitz**

Telefon +49 228 9550-6300
Telefax +49 228 3696-180
anzeigendisposition@workingoffice.de

Kommen Sie gerne auf uns zu!

**Media Sales:****Timo Gierse**

Telefon +49 228 8205-7629
timo.gierse@workingoffice.de

**Media Sales:****Elisabeth Maßfeller**

Telefon +49 6132 899-5573
elisabeth.massfeller@workingoffice.de

**Media Sales:****Nicole Kraus**

Telefon +49 6135 7035-404
nicole.kraus@workingoffice.de

**Bereichsleitung****Sekada und working@office:****Johanna Schlamp-Ogawa**

Telefon +49 228 8205-7063
jsa@vnr.de

**Produktmanagement:****Maria Mioduszewski**

Telefon +49 228 8205-7299
mmi@vnr.de