

ExtraKlasse!

Glänzender Start *



Steiler Aufstieg *



* Glänzender Start

DAS PTA MAGAZIN – aus dem Stand von 0 auf 55,4% Reichweite* in der Kernzielgruppe PTA – das finden wir klasse

* Steiler Aufstieg

APOTHEKE + MARKETING – von 44,4% auf 53,9% Reichweite ** in der Kernzielgruppe Apothekenleiter – das ist auch klasse

Beides zusammen finden wir **ExtraKlasse**

* Quelle: LA-PHARM 2008, LpA, Basis: ZG PTA

** Quelle: LA-PHARM 2005; 2008, LpA, Basis: ZG Apothekenleiter



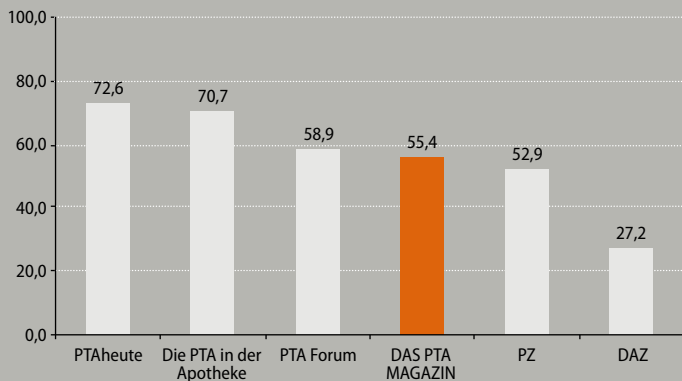
Springer Gesundheits- und Pharmazieverlag GmbH
Am Forsthaus Gravenbruch 5 – 7
63263 Neu-Isenburg
Telefon 06102/ 88270-80
Telefax 06102/ 88270-82
E-Mail: marion.bornemann@springer-gup.de

Glänzender Start!

D A S P T A M A G A Z I N

[Unabhängige Zeitschrift für die Apotheke]

Reichweiten in der Zielgruppe PTA/PI

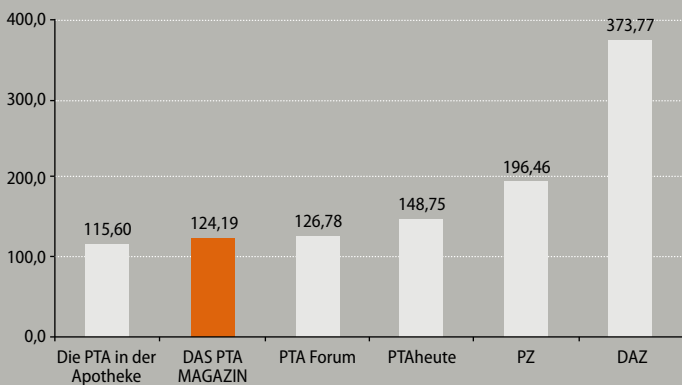


Quelle: LA-PHARM 2008; LpA; Basis: Gesamt; Angaben in %
(erhoben wurden insgesamt 15 Titel)

Im Februar 2007 erstmals erschienen, konnte sich DAS PTA MAGAZIN mit einer Gesamtreichweite von 40,6 % (LpA) weit nach vorne auf Platz 5 von 15 schieben und in der Kernzielgruppe PTA/PI mit 55,4 % ganz dicht zu den etablierten Titeln aufschließen.

Ein glänzender Start!

Wirtschaftlichkeit in der Zielgruppe PTA/PI (TLP)

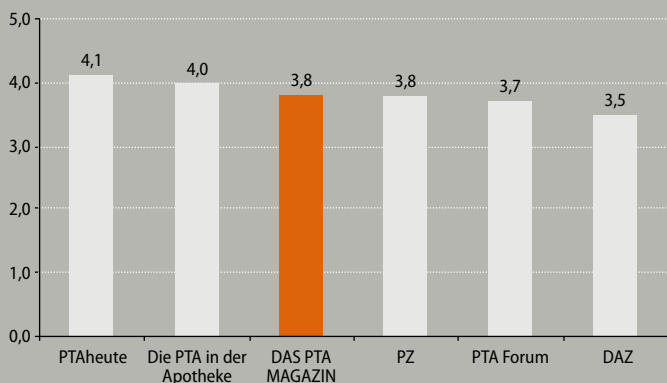


Quelle: LA-PHARM 2008; LpA; Basis: ZG PTA/PI; Anzeigenpreise 2009, 1/1 Seite 4c, Angaben in €
(erhoben wurden insgesamt 15 Titel)

Der Newcomer DAS PTA MAGAZIN rangiert nach dem Tausend-Leser-Preis auf Basis der Anzeigenpreise 2009 (1/1 Seite 4c) auf Platz 2 in der Kernzielgruppe PTA/PI und ist damit nicht nur optisch, sondern auch wirtschaftlich ein äußerst attraktiver Werbeträger.

Leser-Blatt-Bindung in der Zielgruppe PTA/PI

„Würde ich überhaupt nicht vermissen = 1“ bis „stark vermissen = 5“ (Durchschnitt: 3,5)

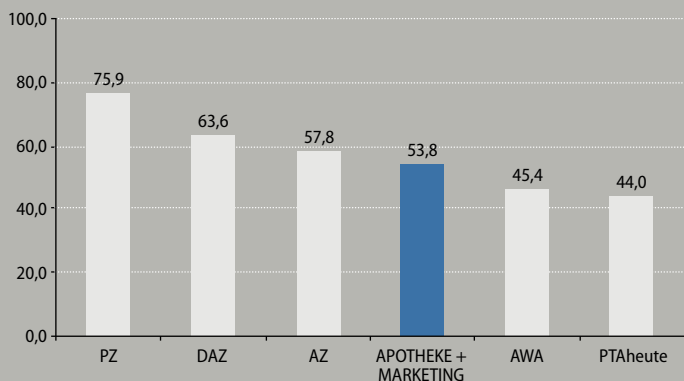


Quelle: LA-PHARM 2008; WLK; Basis: ZG PTA/PI
(erhoben wurden insgesamt 15 Titel)

Bei der Leser-Blatt-Bindung in der Kernzielgruppe PTA/PI hat DAS PTA MAGAZIN bereits nach gut einem Jahr einen überdurchschnittlichen Wert erreicht und rangiert damit in der Spitzengruppe. Manch langjährig etablierter Titel wurde auf die Plätze verwiesen.

Steiler Aufstieg!

Reichweiten in der Zielgruppe Apothekenleiter

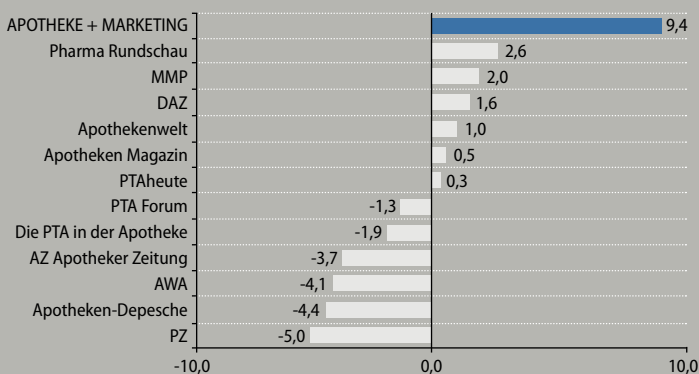


Quelle: LA-PHARM 2008; LpA; Basis: Apothekenleiter; Angaben in % (erhoben wurden insgesamt 15 Titel)

Die Zahlen beweisen es: Der optische und insbesondere der inhaltliche Relaunch des Wirtschaftstitels für die Apotheke im Jahr 2007 wurde von der Kernzielgruppe der Apothekenleiter angenommen. Mit einer Reichweite von 53,9% ist APOTHEKE + MARKETING der Anschluss an die beiden Marktführer PZ und DAZ gelungen.

Ein steiler Aufstieg!

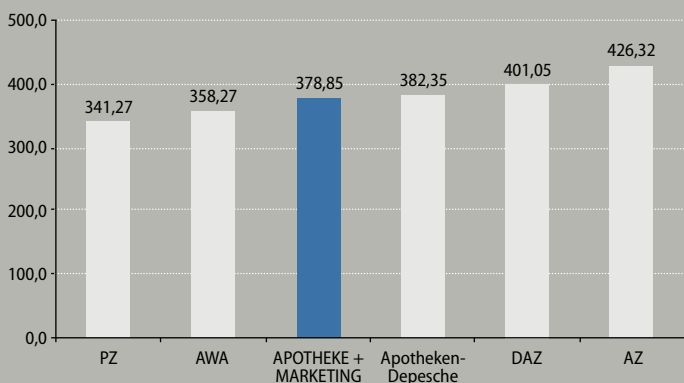
Reichweiten – Gewinner und Verlierer – ZG Apothekenleiter



Quellen: LA-PHARM 2005 und 2008; LpA; Basis: Apothekenleiter; Angaben in % (erhoben wurden insgesamt 15 Titel)

Wie groß der Reichweitzuwachs von APOTHEKE + MARKETING tatsächlich ist, weit überproportional und gegen den Trend, lässt sich besonders gut an der nebenstehenden Grafik ablesen.

Wirtschaftlichkeit in der Zielgruppe Apothekenleiter (TLP)



Quelle: LA-PHARM 2008; LpA; Basis: ZG Apothekenleiter; Anzeigenpreise 2009, 1/1 Seite 4c, Angaben in € (erhoben wurden insgesamt 15 Titel)

Aufgrund des moderaten Anzeigenpreises und des enormen Reichweitzuwachses ist APOTHEKE + MARKETING auch unter Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten ein mehr als attraktiver Werbeträger.