

Kurzprofil Runner's World

RUNNERS
WORLD



Heftinformationen

- ▶ Erscheinungsweise: monatlich
- ▶ Copy-Preis: € 4,20
- ▶ Leser pro Ausgabe: 0,22 Mio. (AWA 2011)
- ▶ Verkaufte Auflage: I/2012: 60.139 (IVW)
- ▶ Verlag: Rodale-Motor-Presse GmbH & Co. KG
- ▶ PZN: 587578

Das größte Laufmagazin der Welt: Runner's World

Runner's World ist das größte Laufmagazin der Welt und das mit Abstand größte in Deutschland. Seit nunmehr 18 Jahren gilt es als unangefochtene Kompetenz im Markt und versorgt aktive, begeisterte Läufer mit allen wesentlichen Orientierungshilfen: Von den aktuellen Fakten bis hin zur fundierten Beratung rund um die richtige Ernährung, die beste Ausrüstung und die modisch aktuellen Outfits. Berichte von allen wichtigen Veranstaltungen der Marathon- und Laufszene runden das Programm ab.

Nicht nur die Reichweite von 221.000 Lesern (Quelle: Allensbacher Werbeträgeranalyse 2011) kann sich sehen lassen. Beeindruckend sind vor allem die Strukturwerte der Leserschaft von Runner's World. Mit einem durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen von 3.465 Euro liegen die Leser weit über dem Durchschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung (2.700 Euro) und insgesamt auf Platz 35 unter den 254 in der AWA erhobenen Zeitschriften.

ANZEIGENFORMATE UND PREISE 2012

Seitenteile	Formate* Breite x Höhe S: Satzspiegelformat A: Anschnittformat	Preis 4c / sw
	1/1 Seite S: 189x248mm A: 215x280mm	€ 7.700,-
	2/1 Seiten S: 392x248mm A: 430x280mm	€ 15.400,-

Alle Preisangaben zzgl. MwSt.

* Andere Preise und Formate auf Anfrage oder unter www.mps-anzeigen.de

ANSPRECHPARTNER

ANZEIGENLEITUNG	AUFTRAGS-MANAGEMENT	
Sascha Gröschel	Claudia Strauss	Ingrid Esslinger
Telefon 040 853303-86	Telefon 0711 182-1011	Telefon 0711 182-1011
Telefax 040 853303-89	Telefax 0711 182-1027	Telefax 0711 182-1027
sgroeschel@motorpresse.de	cstrauss@motorpresse.de	ieslinger@motorpresse.de

Kurzprofil Runner's World

	GESAMT- BEVÖLKERUNG (70,33 MIO.)	RUNNER'S WORLD (0,22 MIO.)	INDEX 100 = GESAMTBEVÖLKERUNG
Sehr einkommensstarke und gebildete Männer und Frauen			
Männer	49%	53%	109
Frauen	51%	47%	91
Haushaltsnettoeinkommen 3.500 € und mehr	23%	41%	180
Abgeschlossenes Studium	14%	21%	150
Alter			
20-39 Jahre	28%	38%	135
20-49 Jahre	47%	69%	146
Starke Persönlichkeiten			
Berufliche Führungskräfte	4%	9%	197
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	25%	37%	147
Käufertypologie			
Für gute Qualität bin ich bereit, mehr zu zahlen	59%	68%	114
Ich probiere immer gern etwas Neues aus	46%	58%	126
Achte bei Nahrungsmitteln auf die Qualität und nicht so auf den Preis	33%	42%	127
Innovationsorientierung			
Innovatoren	4%	10%	262
Trendsetter	9%	21%	240
TAP's (Technically Advanced Persons)	11%	13%	118
Ultra Consumers	10%	12%	117
Qualitätsorientierte Konsumenten	20%	27%	135

Quelle: AWA 2011