

AUSGABE 1 | SEPTEMBER 2015

AFTERSALES

DAS MAGAZIN FÜR FREIE WERKSTÄTTEN

**VOLLGAS FÜR DIE
PRODUKTENTWICKLUNG**
Autofahrer profitieren vom Motorsport
S. 12

FLOTTER REIFENWECHSEL
Puf setzt auf ein neues
Reifendruckkontrollsystem
S. 14

KÜRZERE EINBAUZEITEN
Webasto entwickelt neues Tool für
Standheizungs-Montage
S. 16



Preisliste gültig ab 1. Januar 2016

AFTERSALES - Mediadaten 2016

Wachstumsmarkt After Sales

Der After-Sales-Markt in Deutschland boomt weiter. 38.500 Markenbetriebe und Freie Werkstätten setzten 2014 rund 31 Milliarden Euro um, Tendenz steigend. Bis 2016 rechnen Experten mit einem jährlichen Umsatzwachstum in Höhe von 1,2 Prozent in einem der profitabelsten Geschäftszweige der Automobilindustrie.

Bis zu 80 Prozent des Gewinnanteils am Automobilgeschäft machen After-Sales-Dienstleistungen heute aus. Aber nicht nur für Werkstätten, sondern auch für Unternehmen der Zulieferindustrie bietet das Geschäft mit Service- und Reparaturdienstleistungen ein großes Potenzial. Schließlich finden die meisten Kunden- und Geschäftskontakte erst nach dem Kauf des Fahrzeugs statt.

Damit rücken auch die rund 18.000 Freien Werkstätten in Deutschland, die in den vergangenen Jahren einen

wachsenden Kundenstamm und stabile Zuwachsraten zu verzeichnen haben, in den Mittelpunkt des Interesses. Sie bieten für die Unternehmen der Automobilzulieferindustrie sowohl als Abnehmer als auch als Multiplikator zum Endverbraucher ein ideales Umfeld, um Zielgruppen kontinuierlich und ohne Streuverluste anzusprechen. Ein Gesamtvolumen von rund 74 Millionen Werkstattaufträgen jährlich mit durchschnittlich 1.922 Aufträgen pro Betrieb sprechen eine klare Sprache und zeigen die Potenziale, die der After-Sales-Markt bietet. Höchste Zeit also, die



Leistungen und Services der in diesem Markt tätigen Unternehmen und Betriebe in einer Publikation vorzustellen.

Erstausgabe im September 2015

Pünktlich zur IAA Pkw 2015 feierte AfterSales, das neue Magazin für Freie Werkstätten in Deutschland, seine Premiere.

Im Mittelpunkt der Ansprache: Anwender und Dienstleister im Werkstatt-Service. In professionellen journalistischen Texten und mit einer aufmerksamkeitsstarken Gestaltung berichtet das Magazin über Entwicklungen, Trends und Innovationen rund um den Kfz- und After-Sales-Markt. Dazu zählen:

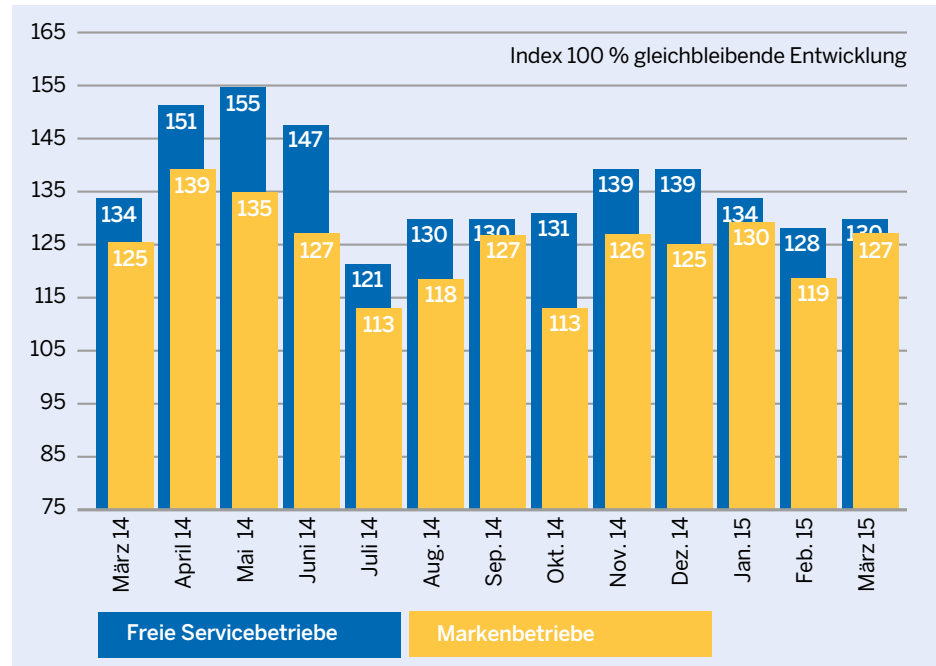
- ▶ **zukunftssträchtigen Strategien und Kooperationen**
- ▶ **aktuellen Trends**
- ▶ **Marktentwicklungen und -übersichten**
- ▶ **Aus- und Weiterbildungsthemen**
- ▶ **etc.**

Auf 36 Seiten bietet die Veröffentlichung Unternehmen der Automobilindustrie eine einzigartige redaktionelle Platt-

form, um Bestands- und Potenzialkunden eigene Produkte, Dienstleistungen und Kompetenzen vorzustellen.

Auch 2016 wird AfterSales seine Leser wieder mit vielen Informationen und spannenden Geschichten rund um das

Thema Aftermarket versorgen. Die nächste Ausgabe wird Mitte August 2016, im unmittelbaren Umfeld der Leitmesse automechanica und IAA Nutzfahrzeuge, erscheinen. Das Magazin ist nicht im Handel erhältlich.



Quelle: kfz-betrieb, Nr. 15, April 2015

„AfterSales“: Leistung – Innovation – Leidenschaft

Die Automotive-Branche zeichnet sich durch eine enorme Publikationsvielfalt aus. Lediglich der After-Sales-Marktes führte bislang ein mediales Schatten-dasein. Doch damit ist seit 2015 Schluss.

„AfterSales“ bietet Ihnen die Chance, Ihre Leistungen und Produkte vorzustellen und nachhaltig im Markt zu positionieren.

Die Premiere von AfterSales auf der IAA Pkw 2015 war ein voller Erfolg. Warum? Weil das Magazin mit einem innovativen Konzept aufwartete, das Unternehmen, Autoren und Leser gleichermaßen überzeugte:

„AfterSales“

lässt die Praktiker zu Wort kommen.

In aussagekräftigen Artikeln berichten Entscheider und Persönlichkeiten aus der Automobilbranche über neueste Entwicklungen und Innovationen in ihren Unternehmen, stellen



Format
210 x 280 mm

Umfang
36 Seiten

Farbe
4-farbig, Eurokala

Papier
Umschlag: 200 g/qm
Infinity Silk FSC matt gestrichen
Innen: 115 g/qm
Infinity Silk FSC matt gestrichen

Auflage
20.000 Exemplare

Strategien und Kooperationen vor oder werfen einen Blick in die Zukunft des After-Sales-Marktes. Damit liefert das Magazin hochwertige Informationen aus erster Hand und steigert so langfristige Lesernutzen und Leserbindung.

„AfterSales“ liefert maßgeschneiderte Angebote. Auf jeweils 36 Seiten bietet das Magazin seinen Kunden den redaktionellen Platz, den sie für die Darstellung ihrer Inhalte und Informationen benötigen. Unser Redaktionsteam kümmert sich um die journalistische Bearbeitung der Texte, entwickelt ein aufmerksamkeitsstarkes Layout und führt Text und Gestaltung in einer gelungenen Symbiose zusammen.

„AfterSales“ ist keine klassische Werbepattform. So finanziert sich das Magazin nahezu ausschließlich über redaktionelle Beiträge und vermarktet lediglich die Umschlagseiten als Anzeigeflächen. So gelten Advertorials als glaubwürdiger und erreichen daher beim Leser nachweislich eine höhere Wirksamkeit.

„AfterSales“ besticht mit einem professionellen Magazinkonzept. Dazu gehören neben einer leserorientierten Blattstruktur, eingängigen Rubriken und illustrativen Informations-

grafiken auch interessante Serien und nützliche Serviceteile.

„AfterSales“ verknüpft auf gelungene Weise Fachinformation und Unterhaltung, bleibt dabei aber immer verständlich und lesernah.

„AfterSales“ setzt auf Dialog. Magazine sind heutzutage keine reine

Informationsquellen, sondern Dialoginstrumente. Leser fordern einen unmittelbaren Nutzen ein, der über die reine Lektüre hinausgeht. Daher bietet **„AfterSales“** über die Vernetzung mit weiterführenden Medienangeboten hinaus hilfreiche Kontaktmöglichkeiten, integrierte Mehrwert-Angebote sowie leserorientierte Responseelemente.

26 **AFTERSALES** REPORTAGE AFTERSALES 27

HÄRTETEST



„Ragen, Pörsen, überhöchsten Grates! – Im vergangenen Winter überlebten Deutschlands Autofahrer von Schwefelfahnen größtenteils verschont. Mit der Ansicht, für die wenigen Schneetage im Jahr keine Winterreifen zu benötigen, gelangen die Fahrer jedoch sprichwörtlich aufs Glatteis. AfterSales-Redaktörin Nicole Heymann hat sich in Lappland einem Härte-test unterzogen: Am Polarkreis durfte sie erfahren, welches Potenzial in modernen Winterreifen steckt.

Mit nur 15 Grad, die Sonne absteigt tief und das tiefe Dunkel – es ist so ein Tag Anfang Februar, ich habe mich mit neun weiteren Gewinnern der Jubiläumswinter Experience 2019 auf dem Parkplatz einem Finnländchen See 300 Kilometer nördlich des Polarkreises. Bei mir Sommerreifen montiert, jetzt eine 50-Zusatzmeter dicke Eisfläche, ideale Bedingungen also für die alltägliche Aktion des Frontscheiben-Reinigerwinkels bei der zum Testanfang die einzigste Möglichkeit erhalten, sich in Lappland herausnah vom Können der Michelin-Winterreifen überzeugen zu lassen und ein Rallye-Abenteuer auf Eis und Schnee zu erleben.

Vorab haben wir uns in einem Video-Wettbewerb gegen mehr als 100 weitere Bewerber durchgesetzt. Dabei mussten wir im Eiltempo dicke, weiße, hochdrucke und Schall erzeugen und in Kombination mit Originalität und Kreativität unsere Polarkreis-gedächtest beweisen.

Bevor es für uns am Ostfingertochterbande – auf die Beirattrecke auf dem Passzavignen, trifft, ist Michael Seifert, Pierre Ehlers, zunächst die für den durch die aktuellen Bedingungen und was auf es bei den Winterreifen ankam. „Sommerreifen im Winter sind in etwa so sinnvoll wie ein Strohm im Falschnee“, veranschaulicht er. „Für Winterreifen willigen sind, sondern, übertragene Gültigen-Mischungen mit, wenn, Robert Eiben oder Hahnenkackchen-Ansatz. Das die Probe nach der besten Temperaturverteilung ist, die weicher die Curven, desto besser verhält es sich mit der Straßensicherheit. Das Foto, mehr als ein Sechens Beschleunigen und Kurvenhalten. Sommerreifen dagegen verhalten bei Kälte, während der Probezeitung.“

Foto: www.subaru.com

Buchen Sie jetzt Ihr Partner-Paket!

Mit „AfterSales“ haben AD HOC PR und Content Company im September 2015 ein neues Kapital in der Automobilkommunikation aufgeschlagen. Seien Sie dabei, wenn im August 2016 die nächste Ausgabe erscheint.

Mit dem hochwertigen Magazin hat die Branche eine neue und reichweitenstarke Kommunikationsplattform erhalten. Sie bietet fortan Unternehmen der Automobilindustrie die Möglichkeit, sich über eine Beitragsplatzierung einen strategischen Vorteil gegenüber aktuellen und potenziellen Wettbewerbern zu sichern.

Nutzen Sie die einmalige Chance und positionieren Sie Ihr Unternehmen nachhaltig im Wachstumsmarkt AfterSales.

Je nach Gehalt und Umfang Ihrer Informationen können Sie zwischen zwei, vier- und achtseitigen Partner-Paketen wählen. Dabei legen wir Wert darauf, dass pro Produktsegment nur ein Unternehmen als Autor in die jeweilige Ausgabe aufgenommen wird, um so Exklusivität und Alleinstellungsmerkmal zu wahren.

Natürlich haben Sie in AfterSales außerdem die Möglichkeit, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung mit einer auf-

merksamkeitsstarken Anzeige auf den Umschlagseiten zu bewerben:

Umschlagseite 2: 3.250,00 Euro
Umschlagseite 3: 3.250,00 Euro
Umschlagseite 4: 3.500,00 Euro
Bei Mehrfachbuchungen im Kalenderjahr gewähren wir pro Buchung einen 5-prozentige Ermäßigung.

Ausgabe August 2016

Buchungsschluss:	30.04.2016
Redaktionsschluss:	30.06.2016
DU-Schluss:	15.07.2016
Erscheinendatum:	22.08.2016

Bei Buchung eines Jahresabonnements wird eine Versandpauschale von 3,50 Euro pro Ausgabe fällig.

Basis-Partner maximal 8 Unternehmen

Kunde:

nur je ein Unternehmen pro
Produktsegment

Umfang:

2 Seiten

Kosten/Ausgabe:

4.500 Euro

(Redaktion und Gestaltung)

Premium-Partner maximal 6 Unternehmen

Kunde:

nur je ein Unternehmen pro
Produktsegment

Umfang:

4 Seiten

Kosten/Ausgabe:

7.000 Euro

(Redaktion und Gestaltung)

Exklusiv-Partner maximal 3 Unternehmen

Kunde:

nur je ein Unternehmen pro
Produktsegment

Umfang:

8 Seiten

Kosten/Ausgabe:

11.500 Euro

(Redaktion und Gestaltung)

Dateiformat Bilder:

JPG-, EPS- oder TIF-Datei in einer
Auflösung von mindestens 300 dpi
(bezogen auf 100 Prozent Abbildungs-
maßstab), nicht in Word-Dokument
integriert, sondern als eigene Datei.

Dateiformat Texte:

Text als Worddatei per E-Mail.



Infos und Kontakt

AD HOC

Intelligent informieren.

Herausgeber/Redaktion:

AD HOC
Gesellschaft für Public Relations mbH
Berliner Straße 107
33330 Gütersloh
Telefon: 05241 9039-0
Telefax: 05241 9039-39
E-Mail: info@adhocpr.de
www.adhocpr.de

Projektleitung:

Christian Horn
Telefon: 05241 9039-33
Telefax: 05241 9039-39
E-Mail: horn@adhocpr.de



ContentCompany

Agentur für Kommunikation GmbH

Herausgeber/Redaktion:

ContentCompany
Agentur für Kommunikation GmbH
Große Brinkgasse 21-25
50672 Köln
Telefon: 0221 20719-10
Telefax: 0221 20719-29
www.contentcom.de

Projektleitung:

Christian Oestreich
Telefon: 0175 242 8373
Telefax: 0221 207 19-29
E-Mail: c.oestreich@contentcom.de

Bildnachweis:

Titel: Fotolia-Karin & Uwe Annas und Fotolia-industrieblick; Huf (S. 7); Webasto (7); ZDK (S. 2)