

Flash - Jaeckel-Report - Flash - Aktuell
Nr. 51/2006

> Anzeige <

Fachzeitschrift des Jahres 2006 - Teilnahme noch bis 17. März möglich

Eine Teilnahme am Award „Fachzeitschrift des Jahres - Preis der Deutschen Fachpresse“ ist noch bis zum 17. März 2006 möglich. An dem Wettbewerb teilnehmen dürfen Mitgliedsverlage, die einen oder mehrere Titel ihres Programms für auszeichnungswürdig halten. Informationen zur Ausschreibung und das Einsendeformular gibt es im Internet unter www.deutsche-fachpresse.de. Die Deutsche Fachpresse freut sich auf Ihre Bewerbung!

7. März 2006

Mediaplanung:
Entscheider nutzen Fachzeitschriften selektiv/
Neue Analyse von Zenithmedia erschienen/
Informationen für optimale Platzierung

Entscheider in der Industrie und im Großhandel nutzen für die berufliche Weiterbildung wie auch als aktuelle Branchen-Informationsquelle vor allem Fachzeitschriften. Allerdings findet nicht jeder Titel tatsächlich das Interesse des ausgewählten Empfängers. Im Schnitt gehen 6,5 Zeitschriften pro Monat ein, aber nur 2,5 werden tatsächlich gelesen.

Das ist ein Ergebnis der „Entscheideranalyse Fachzeitschriften 2006“, die heute in München von der Agentur Zenithmedia veröffentlicht wurde. Ziel der Studie sei es, „ein Instrument zu schaffen, mit dessen Hilfe optimale Platzierungen bestimmt werden können“, heißt es.

Laut Analyse erhalten 36 Prozent der Befragten fünf bis zehn Fachtitel pro Monat. Rund jeder siebte bekommt mehr als zehn Fachzeitschriften.

Jeder zweite der Befragten nutzt Fachzeitschriften sehr häufig oder häufig, um sich konkrete Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen zu beschaffen. Damit liegt die Gattung auf Platz zwei hinter den kostenlosen Internetangeboten (54 Prozent), aber deutlich vor den Tageszeitungen (29), den Nachrichten- und Wirtschaftsmagazinen (22), dem Fernsehen (15) und den kostenpflichtigen Webangeboten (8).

Inhaltlich wurden vor allem Industrie und Technik allgemein, Logistik, Bauwirtschaft, Maschinenbau, Finanz- und Versicherungswirtschaft, die Informationstechnologie sowie die Nahrungs- und Genussmittelindustrie als bevorzugte Schwerpunktthemen genannt.

Herausragend die Funktion der Fachzeitschriften als Informationsquelle über Messen. Immerhin gut zwei Drittel der Entscheider bestätigten, das Medium entsprechend zu nutzen. Auf die Frage „Lesen Sie Messezeitungen oder Messezeitschriften“ antworteten laut Studie 73 Prozent mit „nein“. Auf Nachfrage bestätigte die Agentur, dass die auf einer Ausstellung an Besucher verteilten Objekte gemeint seien.

„Fachzeitschriften werden extrem selektiv genutzt.“ Das ist für Zenithmedia-Geschäftsführer Wolfgang Schuldlos eine wesentliche Erkenntnis aus der Studie. Mediaangebote müssten sich „künftig noch stärker darauf ausrichten.“

Die Studie „Entscheidungsträger Fachzeitschriften“ ist nach 2004 in diesem Jahr zum zweiten Mal erschienen. Als Partner konnte Zenithmedia wieder die Vogel Industrie Medien, den Verlag moderne industrie und Hüthig gewinnen. Erstmals dabei sind die Konradin Verlagsgruppe, Henrich Publikationen, Hoppenstedt Bonnier Zeitschriften sowie die Fachzeitschrift „DE-Der Elektro- und Gebäudetechniker“ aus dem Pflaum Verlag. Telefonisch befragt wurden laut Agentur 1.539 Entscheider „der oberen und mittleren Führungsebene“ (2004:1.000) aus 24 Branchen (2004:14). Nicht zum Einsatz gekommen seien dabei Verlagsadressen, wird betont. Welche Titel die Führungskräfte lesen, war Gegenstand einer offenen Frage. Dabei habe sich gezeigt, so Schuldlos, das sehr sorgfältig geantwortet worden sei und „das auch Titel mit geringerer Auflage ihre Zielgruppe erreichen.“

Aktuell ist über das Portal www.entscheideranalyse.de der „allgemeine Berichtsband“ abrufbar. Kostenpflichtige Auswertungen nach Einzelbranchen und Entscheidungskompetenzen stünden in rund zwei Monaten zur Verfügung.

Fazit: Wer sich an die strittige Diskussion über eine Studie zu Industrie-Zielgruppen erinnert, muss zunächst einmal anerkennen: Zenithmedia ist es erneut gelungen miteinander im Wettbewerb stehende Verlage oder Verlagsgruppen ins Boot zu holen. Nicht unwichtig: Im Vergleich zur ersten Studie ist die Stichprobe größer, sind die Zielgruppen erweitert und erstmals Titel offen abgefragt worden. Aber ist sie auch repräsentativ? „1.500 Befragte reichen, um generelle Branchentrends, ohne Titelbezug, wahrnehmen zu können“, stellt dazu Geschäftsführer Schuldlos auf Nachfrage fest. Gegenrede ist bei diesem Thema nicht auszuschließen. Jae

Kontakt: Miriam Fonfé, Research, Telefon 089/ 710518-6203, Fax -6299, miriam.fonfe@zenithmediamuenchen.de

Redaktionsschluss dieser Ausgabe: 17.55 Uhr/Jae

(c) und verantwortlich: Ralf Jaeckel, Trabuhn 12, D-29485 Lemgow, Telefon 05883/ 9330, Fax 9332, E-Mail: info@jaeckel-report.de
Die Flash-Ausgabe ist ein Exklusiv-Service für Abonnenten des Mediendienstes Jaeckel-Report. Nachdruck und Weiterverbreitung nur mit Zustimmung der Redaktion. ISSN 1616-5403

Flash - Jaeckel-Report - Flash - Aktuell