

Fachzeitschriften legen im Anzeigenmarkt zu

Von der leichten Konjunkturbelebung des letzten Jahres profitieren auch die Fachverlage. Ihre Anzeigenumsätze haben sich 2004 gegenüber 2003 leicht um ein Prozent verbessert. Dies ergibt eine Auswertung der Werbeträgerstatistik, die der Eltviller Dienstleister Vertriebsunion Meynen vorgelegt hat. Ein Viertel der Fachsegmente weist sogar ein Umsatzplus von mehr als 10 Prozent aus. Das Gesamtvolumen der Anzeigenseiten liegt knapp unter dem Niveau von 2003 (minus 0,2 Prozent). Die stärksten Zuwächse gab es bei Sicherheitstechnik sowie im Garten- und Landschaftsbau. nr



Aufwärtstrend
Seite 4

Fachinfos mit Schubumkehr

Anzeigenumsatz steigt auf 433,1 Millionen Euro

Die Anzeigenumsätze im deutschen Fachzeitschriftenmarkt haben sich im vergangenen Jahr gegenüber 2003 leicht um ein Prozent verbessert. Dies ergibt die Werbeträgerstatistik der Vertriebsunion Meynen in Eltville.

Das Gesamtvolumen der geschalteten Anzeigenseiten liegt mit knapp 79000 in etwa auf dem Niveau des Jahres 2003 (minus 0,2 Prozent). „Die Fachverlage haben sich im vergangenen Jahr einiges einfallen lassen, um verlorenes Terrain zurückzubekommen und den Inserenten ein attraktives Angebot bieten zu können“, meint Michael J. Rebelein, Geschäftsbereichsleiter Media Skop. „Die Positionen in den Mediadaten werden immer umfangreicher. Messen haben einen großen Einfluss auf das Buchungsverhalten innerhalb der Fachwerbesegmente.“ Die Top-Segmente der Werbeträger-

statistik 2004 sind die Bereich Sicherheitstechnik (plus 21 Prozent), Garten- und Landschaftsbau (plus 16,4 Prozent) und Laser/Photonik (plus 15,6 Prozent). Das stärkste Umsatzplus in der Sicherheitstechnik machte der Titel „Sicherheit + Management“ mit plus 36,6 Prozent, gefolgt von „Protector“ (plus 23,9 Prozent).

Zu den Verlierern zählen Umwelttechnik (minus 17,7 Prozent), Lebensmitteltechnik (minus 10,8 Prozent) und Arbeitsschutz/Arbeitssicherheit (minus 13,1 Prozent. Auch die im Bereich Chemie angesiedelten Fachzeitschriften ziehen 2004 eine negative Bilanz.

Die Werbeträgerstatistik beruht auf den Zahlen der Volumenerfassung der Vertriebsunion. Hierin sind die Titel der Kommunikationsfachpresse noch nicht berücksichtigt. Dies soll sich indes noch in diesem Jahr ändern. nr



Michael J. Rebelein sieht Fachpresse im Aufwind