

Positive Grundstimmung verstärkt sich

Fachpresse-Klimaindex: Fachpresse-Anzeigen, E-Mail-Marketing und Banner-Werbung gewinnen im Mediamix an Bedeutung

Drei von vier Unternehmensentscheidern sehen den nächsten Monaten optimistisch entgegen – dies ist eine der zentralen Erkenntnisse des Fachpresse-Klimaindex, den die Vertriebsunion Meynen zusammen mit Telerearch jetzt vorgelegt hat.

Bei der Stichprobenerhebung unter 137 Marketing- und Werbeentscheidern gehen 72 Prozent davon aus, dass sich der Aufschwung in den kommenden Monaten fortsetzen wird. So steigt auch der Geschäftsklima-Index fürs 1. Halbjahr 2005 um 29 Punkte auf 129 gegenüber dem 2. Halbjahr 2004.

Dennoch fehlen noch immer Anzeichen für eine klare Trendumkehr. Dazu passt, dass 14 Prozent der Befragten weiter skeptisch sind und „Abwarten“ signalisieren. Zudem schlägt sich auch die insgesamt überwiegend positiv eingestufte Geschäftsentwicklung nur bedingt in den Budget-Freigaben nieder. Es wird weiter vorsichtig agiert.

Bei der Frage nach den Werbeinvestitionen erwarten nur 34 Prozent eine kurzfristige Etaaufstockung im 1. Halbjahr 2005. 33 Prozent geben an, Werbeinvestitionen noch zurückgestellt zu haben. Bei 10 Prozent der Befragten herrscht weiter Sparschwang. Dabei scheint nicht nur die konjunkturelle Ausgangsposition ausschlaggebend zu sein, sondern auch die Qualität der Werbeträger. „Den Kommentaren der Werbeetat-Verantwortlichen ist zu entnehmen, dass die redaktionelle Qualität bei den Fachzeitschriften vielerorts immer noch verbesserungs-



Untersuchungssteckbrief Klimaindex

- **Die Studie:** Der von den Kooperationspartnern Vertriebsunion Meynen (VU) und Telerearch durchgeführte Fachpresse-Klimaindex wurde erstmalig im Sommer 2004 realisiert. Sie erscheint zweimal jährlich. Der Fachpresse-Klimaindex repräsentiert 44 Prozent der von der VU Meynen beobachteten Titel. Das entspricht 64 Prozent der von der VU insgesamt beobachteten Anzeigenumsätze 2004.
- **Erhebungsrhythmus:** Halbjährliche Befragungen jeweils zum Ende des 2. und 4. Quartals
- **Zielpersonen:** Die budgetverant-

wortlichen Werbe- und Marketingentscheider

■ **Grundgesamtheit:** Jeweils die Top-50-Unternehmen nach Fachpresse-Anzeigenumsatz in den elf bedeutendsten Fachzeitschriften-Gruppen, die von der Werbemarktbeobachtung (Mediaskop) der Vertriebsunion Meynen erfasst werden

■ **Stichprobe:** In der zweiten Befragungswelle wurden 137 Interviews durchgeführt

■ **Erhebungsmethode:** Telefonbefragungen anhand vollstrukturierter Interviews

Hoffnung für die Gebäudetechnik

Kurzfristig erwartete Entwicklungstendenzen für Fachpresse-Märkte

Beobachtete Fachzeitschriften-Gruppen	beobachtete Anzeigen-Schaltungen letzte 12 Monate (in Seiten)	Erwartungen der Befragten für Werbedruck in FZ nächste 6 Monate*			Tendenz 1. Hj. 05
		steigt	bleibt gleich	sinkt	
Architektur	+ 1,6	20	80	--	↗
Automation	+ 8,5	25	75	--	↗
Bautechnik	+ 1,7	9	64	27	→
Elektronik	+ 9,5	10	70	20	→
Gebäudetechnik	- 9,8	46	55	--	↗
Handwerk	- 2,4	20	70	10	→
Industrie allgemein	- 3,5	25	50	25	→
Konstruktion/CAD/CAM	+ 3,0	40	40	20	↗
Lebensmittelmarkt	- 2,0	10	60	30	↘
Materialfluss/Fördertechnik/Logistik	- 6,4	20	50	30	→
Metallbearbeitung	+ 8,4	26	55	19	→

* Angaben in Prozent

Quelle: Fachpresse-Klimaindex-Arbeitsgemeinschaft Vertriebsunion Meynen / Telerearch

HORIZONT 9/2005

ren wird. Profiteure knapper Werbebudgets sind Banner-Werbung (plus 16 Prozent), das E-Mail-Marketing (plus 10 Prozent) und Kundenzeitschriften – ihr Anteil am Mediamix legt um 7 Prozent zu.

Bei der Einschätzung der langfristigen Bedeutung im Mediamix erwarten die Entscheider deutliche Zuwächse vor allem bei Maßnahmen mit der Möglichkeit, individuelle (Werbe-) Kontakte zu knüpfen. Davon dürften vor allem das E-Mail-Marketing sowie Events profitieren. Die Bedeutung von klassischen

würdig ist“, meint Karl-Heinz Behrens, Geschäftsführer Vertriebsunion Meynen in Eltville. „Konstant bleibt auch die Klage über eine zu große Titel-Flut bei gleichzeitig mangelndem Profil der einzelnen Blätter.“

Aktuell haben Anzeigen in Fachzeitschriften mit leicht steigender Tendenz einen hohen Stellenwert im Mediamix der Unternehmen. Demgegenüber reduzieren die Unternehmen im Vergleich zum 2. Halbjahr 2004 ihre Werbemaßnahmen bei postalischen Mailings (minus 5 Prozent) und Events & Kundenseminaren (minus 6 Prozent). Noch restriktiver wird derzeit die Anzeigenschaltung in Zeitungen gehandhabt, die nach der Statistik um 12 Prozent im Werbesplit zurückgefahr-

Werbeträgern wie Fachzeitschriften und Messen bleibt voraussichtlich stabil. Branchenbezogen ermittelt der Klimaindex für die ersten sechs Monate 2005 vor allem in den Branchen Architektur, Automation, Gebäudetechnik und Konstruktion einen höheren Werbedruck.

Die beiden durchführenden Institute Vertriebsunion Meynen und Telerearch zeigen sich derweil zufrieden mit der Evidenz des Klimaindex. „Der Rückblick auf die erste Befragungswelle im Juli 2004 ergab, dass unsere Prognosen fast durchweg eintrafen“, meint Helmut Faulstich, Geschäftsführer Telerearch. Die nächste Auswertung ist für August geplant.

Norbert Rüdell

Kontakt: ruedell@horizont.net