

Index deutet Aufschwung an

Fachpresse-Klimaindex und Entscheidungsträger Fachpresse mit Daten zum B-to-B-Markt / Etataufstockung erwartet

Nicht nur der Ifo-Geschäftsklimaindex lässt die Wirtschaft wieder hoffen. Auch für die Fachpresse deutet sich nach einer längeren Phase der Stagnation wieder eine Wachstumsperiode an: Der von der Vertriebsunion Meynen zusammen mit dem Mannheimer Marktforschungsunternehmen Teleresearch erhobene Fachpresse-Klimaindex zeigt klare Signale einer konjunkturellen Erholung. Mit 141 Indexpunkten klettert er auf den Höchststand der vergangenen zwei Jahre. Der Index wird errechnet aus der Korrelation der aktuellen Geschäftslage mit den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate.

Erstmals seit Start des Fachpresse-Klimaindex im Juli 2004 zeigt sich, dass sich die Konjunkturerwartungen auch auf die Werbeetat-Entwicklung auswirken könnten. So gehen 37 Prozent der Unternehmen von einer Etataufstockung im 1. Halbjahr 2006 aus. Das sind deutlich mehr als bei früheren Erhebungen. So werden derzeit schon nahezu alle untersuchten Media-Kanäle intensiver genutzt als 2005.

Print im Allgemeinen sowie Fachzeitschriften im Speziellen gelten nach wie vor als Basiswerbeträger mit hohem Stellenwert. Optimierungsmöglichkeiten in der Zielgruppenansprache versprechen sich die Budgetverantwortlichen dem Klimaindex zufolge von One-to-one-Maßnahmen. Gerade dort wollen die Entscheider laut Studie künftig mehr investieren. Vor allem der Bereich Messen und Kundenevents könnte der Gewinner der konjunkturellen Erholung werden. Eine regelrechte Renaissance erlebt zudem das postalische Mailing. Die Kundenzeitschrift wird von der Hälfte der Unternehmen bereits als Marketinginstrument eingesetzt, hat aber derzeit wohl ihren Scheitelpunkt erreicht.

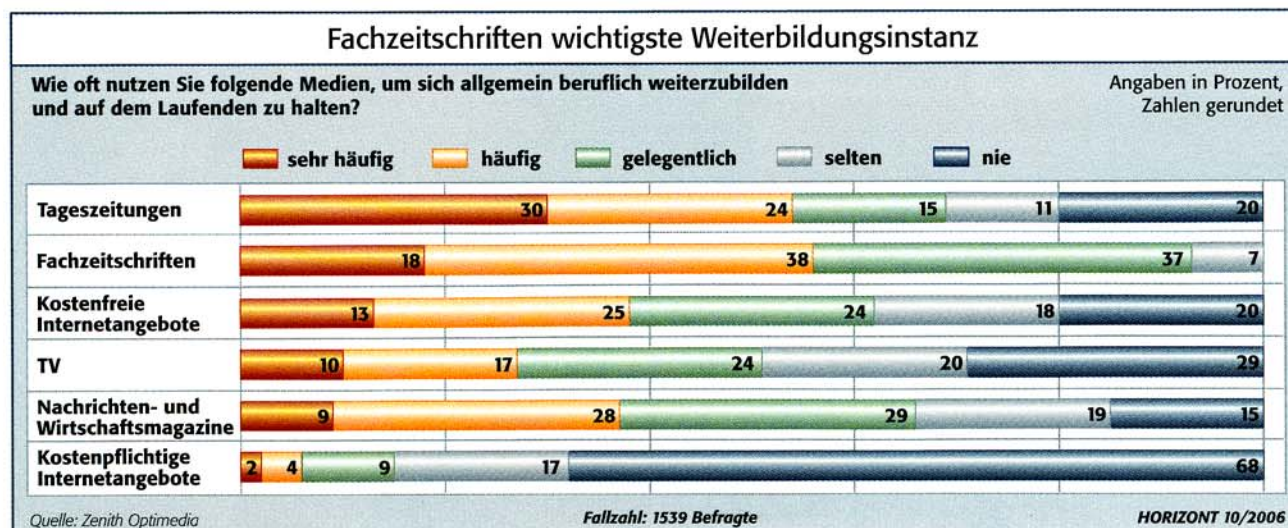
Was die Qualitätseinschätzung der Fachpresse aus Sicht der Anzeigenkunden angeht, so beurteilen die Werbungtreibenden die jeweiligen Fachpresse-Segmente überwiegend positiv. Bei 60 Prozent der Titel werde eine eigenständige und neutrale redaktionelle Leistung geboten. Zu den Kritikpunkten der Entscheider gehört die Auflagenpolitik: Bei 30 Prozent der Titel sei die Auflage zu hoch und damit unwirtschaftlich. Gleichfalls in der Kritik: die Planungstransparenz. Diese sei bei 27 Prozent der Fachtitel unzureichend –

Architektur-Bereich im Aufwind					
Kurzfristig erwartete Entwicklungstendenzen für Fachpresse-Märkte					
Beobachtete Fachzeitschriften-Gruppe	beobachtete Anzeigenseiten letzte 12 Monate**	Erwartungen der Befragten für Werbdruck in FZ nächste 6 Monate			Tendenz bis Juni 2006
		steigt	bleibt gleich	sinkt	
Architektur	-11,7	36	64	-	↗
Automation	10,6	30	60	10	↗
Bautechnik	-5,9	38	54	8	↗
Elektronik	-4,9	40	50	10	↗
Gebäudetechnik	-1,1	50	50	-	↗
Handwerk	0,4	33	50	17	→
Industrie allgemein	-3,2	17	75	8	→
Konstruktion/CAD/CAM*	4,1	23	31	46	↘
Lebensmittelmarkt	-5,5	9	73	18	→
Materialfluss/Förder-technik/Logistik	0,4	18	64	18	→

*CAD = Computer Aided Design, CAM = Computer Aided Manufacturing; **gegenüber Vorjahreszeitraum
Quelle: Fachpresse-Klimaindex-Arbeitsgemeinschaft Vertriebsunion Meynen / Teleresearch

treibendem auch in der vierten Erhebung aufs Neue.“

Weitgehende Bestätigung in Sachen Qualität erfährt der B-to-B-Bereich von der Entscheideranalyse Fachzeitschriften 2006. Demzufolge nutzen 56 Prozent aller Entscheider Fachzeitschriften, um sich beruflich weiterzubilden. Das (kostenfreie) Internet landet mit 38 Prozent noch hinter den Tageszeitungen. Einen hohen Wert erreicht die Mediengattung zudem bei der Frage nach der konkreten Informationsbeschaffung zu Produkten, Dienstleistungen und Marktinnovationen: 50 Prozent aller Entscheider geben an, sich in diesem Fall über Fachzeitschriften zu informieren (kosten-



fehlende Verlagsstudien sowie mangelnde Auflagedaten kennzeichneten hier die Situation. Auch Karl-Heinz Behrens, Geschäftsführer der Vertriebsunion, sieht in Einzelbereichen noch Verbesserungsbedarf: „Nur bei sechs von zehn Titeln erkennen die

Werbungtreibenden eine eigenständige Leistung mit echtem Nutzwert für die Leser. Befragt nach dem Image als Werbeträger wird nur jedem zweiten Titel Seriosität und Preislistentreue bescheinigt. Mangelnde Transparenz und zu hohe Auflagen beklagen die Werbung-

freies Internet: 54 Prozent). Die Entscheideranalyse Fachzeitschriften, bei der neben Zenithmedia, München unter anderem Konradin, Vogel Industrie Medien und Hoppenstedt Bonnier als Partnerverlage beteiligt sind, basiert in diesem Jahr auf einer größeren Stichprobe und mehr Zielgruppen.

So zählen diesmal Entscheider aus 22 Branchen zum Kreis der Befragten. „Unser Ziel war und ist es, der Studie von Jahr zu Jahr einen Mehrwert zu verleihen“, erläutert Wolfgang Schuldlos, Geschäftsführer Zenithmedia. „So sind auch dieses Jahr Analysen nach Branchenzugehörigkeit, Entscheidungskompetenzen und Leseinteressen möglich.“ Zusätzlich dazu wurden außerdem erste Schritte unternommen, eine Zählbarkeit auf Einzeltitel-ebene zu ermöglichen sowie die Qualität der einzelnen Titel abzufragen.

Norbert Rüdell

Untersuchungssteckbriefe

■ Fachpresse-Klimaindex 2006

Grundgesamtheit: Jeweils die Top-50-Unternehmen nach Fachpresse-Anzeigenumsatz in den zehn bedeutendsten Fachzeitschriften-Segmenten, die von der Werbemarkt-Beobachtung der Vertriebsunion Meynen erfasst werden.

Zeitraum: 25. Januar bis 3. Februar 2006

Stichprobe: 115 Interviews

■ Entscheidungsanalyse Fachzeitschriften 2006

Grundgesamtheit: Entscheider der oberen und mittleren Führungsebene in Industrie- und Großhandelsunternehmen.

Befragungsmethode: CATI
Zeitraum: Oktober bis Dezember 2005

Stichproben: 1539 Interviews

Beauftragtes Institut: IFM, Berlin