



Emnid präsentiert Leseranalyse SHK 2002

Fachzeitschriften aus Lesersicht

Ende Juli veröffentlichte die Deutsche Fachpresse die aktuellen und repräsentativ von Emnid erhobenen Daten für SHK-Fachzeitschriften. Diese Leseranalyse spiegelt das Informationsverhalten der Leser wider, zeigt die qualitativen Leistungsmerkmale der Zeitschriften auf und gibt Aufschluß über betriebliche Strukturdaten sowie über das Online-Nutzungsverhalten.



Marketingleiter, Vertreter des GWA und des Gentner Verlag brachten 1997 die erste AgLa SHK auf den Weg

Die Deutsche Fachpresse e.V. hatte Ende Juli alle für den SHK-Bereich relevanten Verlage zur Präsentation der Ergebnisse der AgLa SHK 2002 eingeladen. Ziel dieser Leseranalyse ist es, die Struktur des Sanitär- und Heizungsmarktes in Deutschland transparent zu machen, und

das Informationsverhalten der Entscheider in den Bereichen SHK-Handwerk, TGA-Fachplaner und SHK-Großhandel repräsentativ zu erfragen. Im Vorfeld hatte die technische Kommission, bestehend aus Vertretern von Industrie, Verlagen, GWA, Fachpresse und dem durchführenden Institut Emnid, ein Untersuchungsdesign – auf Grundlage der AgLa SHK '98 – kreiert. Die Untersuchung 2002 wurde im Auftrag von neun Verlagen (siehe Kasten) durchgeführt.

Beteiligte Verlage

Die Leseranalyse SHK 2002 wurde von Emnid im Auftrag der Deutschen Fachpresse durchgeführt. Fachlich begleitet und finanziert wurde sie unter Federführung folgender Verlage: Alfons W. Gentner Verlag, BertelsmannSpringer Bauverlag, AT-Fachverlag, Heizungsjournal Verlag, Huss-Medien, Krammer Verlag, Springer-VDI-Verlag, Strobel Verlag und dem TFV Technischer Fachverlag.

Ergebnisse, Daten und Fakten

Die breit angelegte Markt- und Medienuntersuchung umfaßt die Grundgesamtheit von 105 900 Entscheidern des SHK-Markts. Davon werden 83 000 in den Handwerksunternehmen der Fachrichtungen Sanitär, Heizung, Klima, Klempnerei ausgewiesen. Auch die Meinung von 18 600 Entscheidern aus dem Planungsbereich und 4300 aus dem Großhandel sind repräsentativ befragt worden. Die Erhebung und Auswertung dieser Titel orientiert sich am ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen.

Rotenberger Kreis Erstmals mehr Transparenz mit der AgLa 1998

20 Marketingleiter, Vertreter des GWA und das Institut MARMAS, Bonn, formierten sich im Oktober 1997 auf Initiative des Gentner Verlag zum sogenannten Rotenberger Kreis. In zahlreichen Sitzungen wurde der Grundstock für die erste breit angelegte Markt- und Medienuntersuchung gelegt. Nicht zuletzt durch das persönliche Engagement der „Rotenberger“ entstand mit der AgLa SHK 1998 – gegen zahlreiche Widerstände – die erste repräsentative und verlagsübergreifend durchgeführte SHK-Markt- und Medienuntersuchung nach ZAW-Rahmenschema. Damit wurde der Rotenberger Kreis zum Wegbereiter für die AgLa SHK 2002.

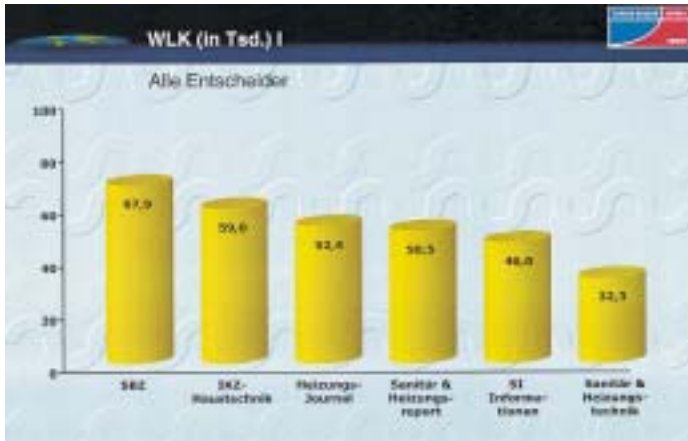


Bild 1 Alle marktrelevanten Titel stellten sich der aktuellen Enmid-Untersuchung. Nicht nur beim Bekanntheitsgrad, sondern auch beim weitesten Leserkreis (WLK) ergab sich die Reihenfolge SBZ, IKZ und Heizungsjournal

Quelle: La SHK 2002/Enmid

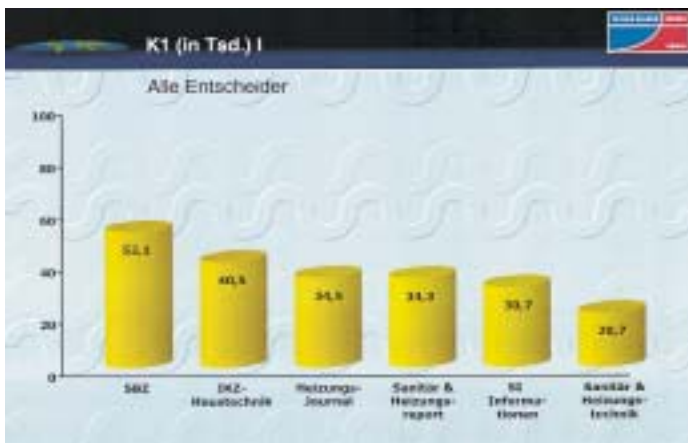
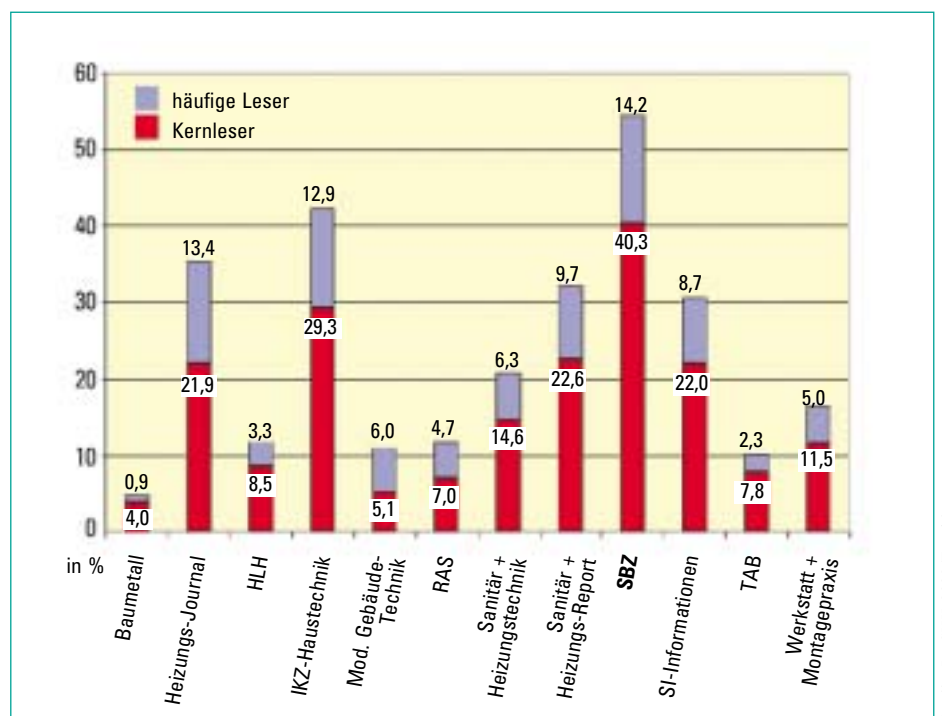


Bild 2 Auch bei der Reichweite einer durchschnittlichen Ausgabe (K1) zeigen sich deutliche Unterschiede im Leistungsverhalten der einzelnen Titel. So erreicht man beispielsweise mit der SHT 20 700, mit der SI 30 700 oder mit dem Heizungsjournal 34 500 Entscheider

Quelle: La SHK 2002/Enmid

SHK-Branche gesamt: Betrachtet man alle Entscheider der SHK-Branche, geht die SBZ als eindeutiger Sieger hervor (Bilder 1 und 2). Sowohl bei Bekanntheitsgrad, beim weitesten Leserkreis (WLK) als auch bei der Messung der Aufmerksamkeit bei einer durchschnittlichen Ausgabe (K1) hat die SBZ die Nase vorn. Zudem verfügt die SBZ mit Abstand über die meisten Stammleser (Bild 3). Auf den Plätzen zwei und drei folgen die IKZ und das Heizungsjournal. Mit – je nach Betrachtungsweise – wechselnder Reihenfolge nehmen die Kennzifferzeitschriften SI Informationen und Sanitär & Heizungs-Report die Ränge vier und fünf ein. Mit Platz sechs muß sich die Sanitär + Heizungstechnik (SHT) begnügen.

Bild 3 Hohe Akzeptanz: 54,5 % der Entscheider in der SHK-Branche sind Kernleser oder „häufiger Leser“ der SBZ



Quelle: La SHK 2002/Enmid

Handwerk: Betrachtet man das Teilsegment der Entscheider im SHK-Handwerk, ergibt sich eine ähnliche Reihenfolge der Fachzeitschriften, wie bei der Gesamtbeurteilung. Fazit: Während die SBZ ihre sehr gute Position von der La '98 noch deutlich ausbauen und auch die IKZ ihre Leistungsdaten verbessern konnte, mußte die SI-Informationen herbe Verluste hinnehmen. Beachtlich geschlagen hat sich auch das Heizungsjournal. Um die weiteren Plätze gibt es ein dichtes Gerangel.

Großhandel: In diesem Teilsegment gab es eine faustdicke Überraschung. Mit einem Leseranteil von 72,7 % steht die SBZ bei den Entscheidern im Großhandel auf Platz 1 der Fachzeitschriften (Bild 4). Dies wohl nicht zuletzt deshalb, weil sich zunehmend mehr Großhändler ernsthafter mit den Belangen des Handwerks beschäftigen und sich darüber u.a. in der SBZ informieren. Auch das Wirtschaftsjournal RAS ist mit 62,8 % Stammlektüre bei den Entscheidern

SBZ	72,7
RAS	62,8
IKZ	61,6
Sanitär & Heizungsreport	55,7
Heizungs-Journal	46,1
SI Informationen	44,4
Sanitär + Heizungstechnik	31,5
Werkstatt + Montagepraxis	19,5
Moderne Gebäudetechnik	16,5
HLH	2,3
Baumetall	1,4
TAB	0,3

Quelle: La SHK 2002/Enmid

Bild 4 Reichweite (K1-Werte in %) der einzelnen Titel im Großhandel

in der Großhandelsszene. Dahinter folgen die IKZ, SH-Report und Heizungsjournal.

TGA-Fachplaner: Bei den TGA-Fachplanern belegen wie erwartet TAB und HLH die ersten beiden Plätze. Einen sehr guten dritten Platz errang das Heizungsjournal. Die CCI wurde nicht ausgewiesen, weil sich der herausgebende Promotor Verlag zwar bei den ersten Sitzungen zur Leseranlyse vertreten war, sich dann aber mit der Begründung „... daß die AgLa SHK

CCI.Print in ihrer Spezialisierung nicht abbilden kann und damit ihre Bedeutung als Sprachrohr der Technischen Gebäudeausrüstung nicht darstellen wird“, zurückzog.

Internet-Nutzung: Interessante Erkenntnisse brachte die La auch aus dem Internet-Bereich. 73 % der SHK-Handwerksbetriebe und 90 % der TGA-Fachplaner nutzen das Internet bereits beruflich.

Weitere Infos: Auf Anforderung erhalten Sie das Basis-Infopaket zur La SHK 2002. Es beinhaltet wichtige Markt-Informationen über alle Betriebe und Entscheider des SHK-Markts. Weitergehende individualisierte Auswertungen für Mediaplaner sind nach Rücksprache möglich.

Gentner Marketing Service
Telefon (07 11) 63 67 29 27
Telefax (07 11) 63 67 27 60
www.sbz-online.de
E-Mail: mediaservice@gentnerverlag.de

	fachlich kompetent	informiert umfassend	aktuell	berichtet objektiv	bringt Hintergrundinfos	problemorientiert kritisch	ansprechend gestaltet	abwechslungsreich	klare Gliederung	verständlich	empfehlenswert	unersetzlich	hilfreiche Produktinfos	gut recherchiert	liefert Ideen/Impulse
Baumetall	▲	7	5	▲	7	▲	▲	③	12	12	11	6	12	9	11
Heizungs-Journal	6	9	10	8	8	9	11	11	6	③	4	5	5	③	5
HLH	③	6	9	③	4	7	10	12	8	8	8	9	8	8	8
IKZ-Haustechnik	5	5	③	5	②	5	8	5	②	②	②	②	②	②	②
Moderne Gebäudetechnik	9	12	7	12	9	11	7	8	10	10	12	12	10	11	10
RAS	10	10	11	②	10	12	9	9	11	9	9	11	9	9	12
Sanitär + Heizungstechnik	8	▲	6	7	6	4	5	6	5	6	6	4	6	5	7
Sanitär & Heizungsreport	11	8	4	11	11	10	5	②	4	4	5	9	③	6	4
SBZ	4	②	▲	6	▲	③	4	4	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
SI Informationen	7	4	②	9	③	6	②	▲	③	5	③	③	4	4	③
TAB	②	③	8	4	5	②	③	10	9	11	7	6	11	6	8
Werkstatt + Montagepraxis	12	11	12	10	12	8	12	6	7	7	10	8	7	12	6

Quelle: La SHK 2002/Enmid

Bild 5 Stärken und Schwächen der einzelnen SHK/TGA-Zeitschriften aus Lesersicht (Basis: alle Entscheider): In jedem Kriterium wurde eine Rangreihe von 1 bis 12 gebildet. Dabei wurde der Zeitschrift mit dem jeweils höchsten prozentualen Anteilswert der Rang 1 zugeordnet (bester Wert), der niedrigste Anteil bekam Rang 12 (schwächster Wert). Wichtig: Die Leser haben nur die Zeitschriften bewertet, die sie auch kennen