



baustoffmarkt

Der Markt und sein Medium

Leserstrukturanalyse 2007

für die Fachzeitschrift „**baustoffmarkt**“

vorgelegt von: teleResearch GmbH, Mannheim

präsentiert vom Verlagshaus Wohlfarth, Duisburg

Befragungszeitraum: 06.07. bis 17.08.2006

Inhalt

Vorwort.....	3
Der „baustoffmarkt“ und seine Leser	
Empfängergruppen.....	4
Anzahl der Beschäftigten.....	5
Branchen.....	6
Beteiligung an Investitionsentscheidungen.....	7
Themeninteresse/Nutzung	
Mitleser.....	7
Seitenkontaktchancen.....	8
Redaktionsleistung.....	9
Themeninteresse.....	10
Online	
Internetnutzung.....	11
Newsletter.....	12
Verlagshaus Wohlfarth	
Kurzfassung der Erhebungsmethode.....	13
Medien.....	14,15
Ansprechpartner.....	16

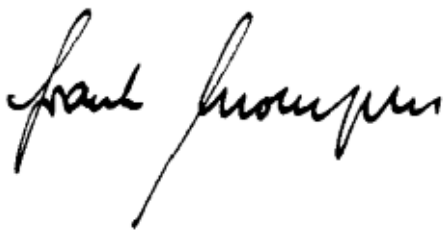
Vorwort

Der „baustoffmarkt“ ist die führende Fachzeitschrift für die Baustoff-Branche und zugleich das offizielle Organ des Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel (BDB). Der Schwerpunkt unserer verlegerischen Aktivitäten ist die Baubranche. Der „baustoffmarkt“ ist seit 37 Jahren mit einem Team von sechs Fachredakteuren der Kommunikationsmittler zwischen Industrie und Handel.

Transparenz als Basis für Ihre Werbeplanung gilt auch für den Markt der Fachzeitschriften. Mediaplaner fordern zu Recht Leseranalysen, um Nutzungswerte und Qualitätsprofile objektiv überprüfen zu können. Seit 1979 erhebt das Verlagshaus Wohlfarth Strukturdaten für den Titel „baustoffmarkt“.

Das Institut für Marktforschung teleRESEARCH GmbH, Mannheim, hat vom 6. Juli bis 17. August 2006 die hier vorliegenden Daten erhoben. Die vorliegende Studie analysiert die Leistungsdaten der führenden Fachzeitschrift in diesem Segment und gibt Hintergrundinformationen zu geführten Sortimenten und Strukturen im Baustoff-Fachhandel.

Duisburg, im Dezember 2006



Frank Wohlfarth
Geschäftsführer Verlag



Uwe Hennig
Geschäftsführer Redaktion

Wer liest den „baustoffmarkt“?

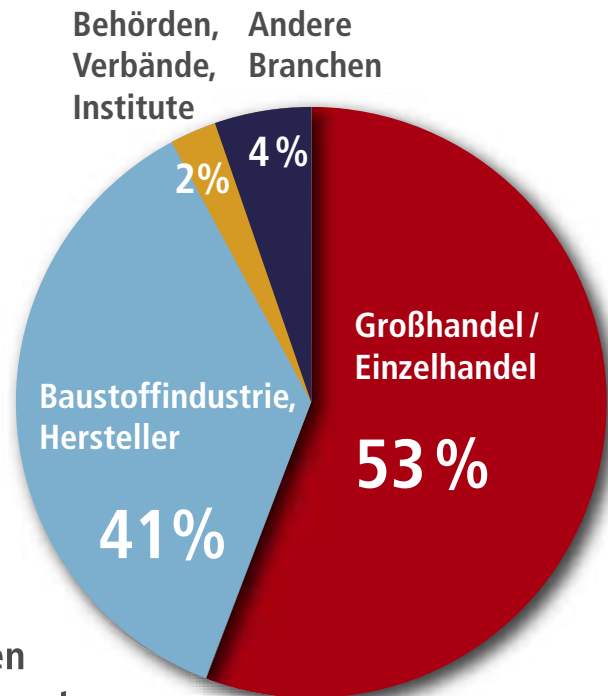
Der „baustoffmarkt“ ist zugleich offizielles Organ des Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e.V. (BDB) und seiner Landesverbände. Hauptzielgruppe des Wirtschaftsmagazins „baustoff-

markt“ ist der Baustoff-Fachhandel: über 90 % des Baustoff-Fachhandels sind über die vier Landesverbände im Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel organisiert. Der „baustoffmarkt“ wird in Deutschland sowie im deutschsprachigen Ausland gelesen. Neben dem Baustoff-Fachhandel gehören der Fliesen- und Holzhandel, Bau- und Heimwerkmärkte, Baustoffindustrie und Fachverbände zu den Leserzielgruppen. Der „baustoffmarkt“ ist ein wichtiger Kommunikator zwischen Baustoffindustrie und Handel. Laut aktueller BDB-Leistungsstatistik liegt die Zahl der Mitglieder bei 1.040 mit insgesamt 2.230 Betriebsstätten und einem Gesamtumsatzvolumen von 13 Mrd. €.



Die Titelseite des „baustoffmarkt“ ist eine Anzeigenseite und zugleich der begehrteste Werbepplatz dieses Mediums.

Fazit: Wir erreichen mit dem „baustoffmarkt“ den kompletten deutschsprachigen Baustoff-Fachhandel. Allein 91 % beziehen den „baustoffmarkt“ im Abonnement. 9 % der Baustoff-Fachhändler erhalten den „baustoffmarkt“ im Wechsellversand.



Wieviele Beschäftigte hat Ihr Betrieb?

Tiefe Marktdurchdringung in allen Unternehmensgrößen

Beschäftigtenzahl	Anteil der ermittelten Leser (WLK) %
1 bis 3 Beschäftigte	12
4 bis 10 Beschäftigte	12
11 bis 20 Beschäftigte	11
21 bis 50 Beschäftigte	26
51 bis 100 Beschäftigte	20
101 bis 200 Beschäftigte	8
201 bis 300 Beschäftigte	2
mehr als 300 Beschäftigte	8
Mitarbeiterzahl nicht bekannt	3
tatsächlich verbreitete Auflage	100



Fazit: Von der Familiengesellschaft bis zum Großkonzern – der „baustoffmarkt“ ist in allen Betriebsgrößen das Branchenblatt.

Welche Position hat der Leser ?

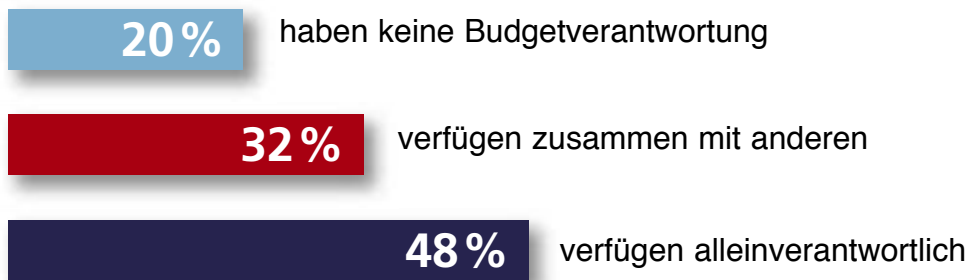
Welche Stellung hat der „baustoffmarkt“-Leser im Betrieb und inwieweit ist er an Einkaufs- und Investitionsentscheidungen beteiligt?

Aufgabenbereich	Anteil der ermittelten Leser (WLK) %
Management/Unternehmensführung	52
Einkauf / Materialbeschaffung	44
Lieferantenauswahl	48
Beratung	67
Vertrieb / Verkauf	73
Verwaltung	44
Sonstige: davon 'Marketing / PR / Werbung / Produktmanagement'	10
Sonstige: Rest	6
Position im Betrieb	Anteil der ermittelten Leser (WLK) %
Vorstand, Geschäftsführer, Inhaber, Mitinhaber, Familienmitglied	35
Filialleiter, Niederlassungsleiter	14
Abteilungsleiter	24
Sachbearbeiter, Verkäufer	7
Außendienstmitarbeiter	10
Sonstige	9
Rundungsdifferenz	1
tatsächlich verbreitete Auflage %	100



Fazit: Der „baustoffmarkt“ erreicht 73% der Führungskräfte in der Baustoffbranche. Hier wird über Marken- und Hersteller-auswahl entschieden. Ihre Anzeigenwerbung erreicht auf den Punkt den richtigen Ansprechpartner.

Haben Sie persönlich Budgetverantwortung, also können Sie über Investitionsetats verfügen?



Einflussreich: Entscheider lesen den „baustoffmarkt“. Der „baustoffmarkt“ ist das Wirtschaftsmagazin für Entscheider. 73 % der Leser sind an Investitionsentscheidungen beteiligt.

Wieviele Leser hat der „baustoffmarkt“?

Wir haben unsere „Erstleser“ gefragt, an wie viele Personen sie ihr Exemplar „baustoffmarkt“ im Betrieb weitergeben. Das Ergebnis lautet:



Wie wird der „**baustoffmarkt**“ gelesen?

Wieviele Seiten schlagen Sie durchschnittlich auf?

Seiten	Anteil der ermittelten Leser (WLK) %
nur wenige Seiten - mehr zufällig	2,4
etwa 1/4 der Seiten	13,9
etwa die Hälfte der Seiten	14,7
etwa 3/4 der Seiten	17,1
Alle bzw. fast alle Seiten	51,5

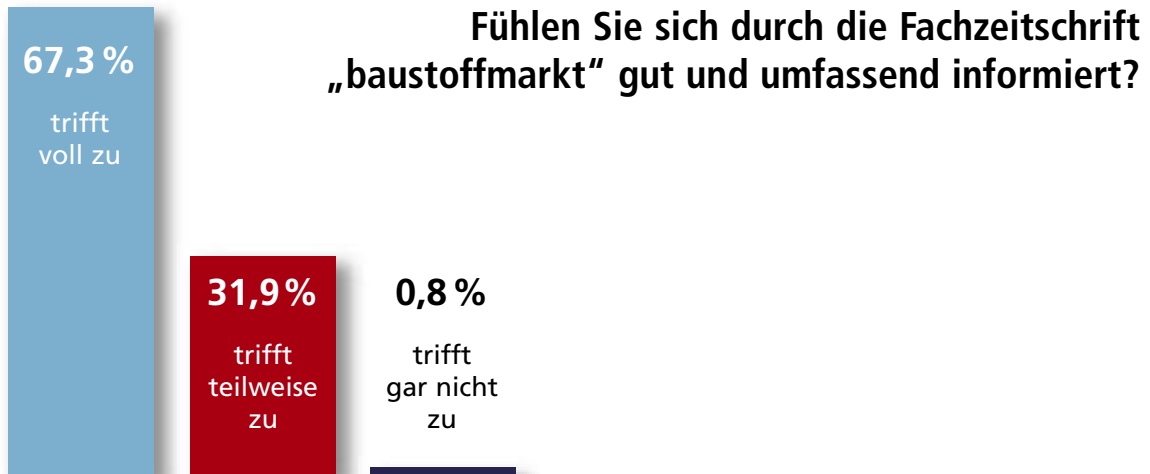
Wieviele Ausgaben „baustoffmarkt“, die Sie erhalten haben, haben Sie zumindest durchgeblättert oder gelesen?

Ausgaben	Anteil der ermittelten Leser (WLK) %
1 bis 3 Ausgaben	2,4
4 bis 6 Ausgaben	5,6
7 bis 9 Ausgaben	3,2
10 bis 12 Ausgaben	88,8



Der „**baustoffmarkt**“ wird als Fachmagazin intensiv genutzt – durchschnittlich werden 75,7 % der Seiten einer Ausgabe gelesen. Nahezu 90% der Befragten lesen fast jede der 12 Ausgaben im Jahr. In Zeiten selektiven Leseverhaltens erreicht der „baustoffmarkt“ damit bei der Seitenkontaktchance sehr gute Werte. Davon profitiert die Anzeigenwerbung.

Wie wird die Redaktionsleistung bewertet?



Fazit: Gute Noten für die Redaktion – der „baustoffmarkt“ informiert seine Leser umfassend und aktuell. Über die Hälfte der Leser schätzt die sachliche und eigenständige Redaktion. Die Basis des Erfolges ist eine starke Fachredaktion.

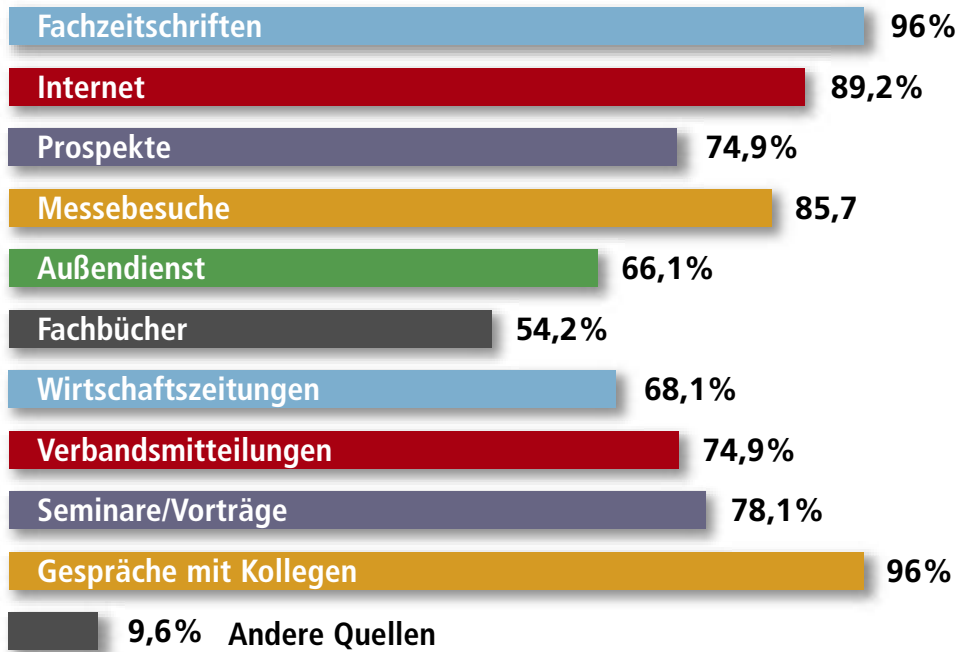
Was interessiert unsere Leser?

Bitte nennen Sie uns die Produktfelder, an denen Sie beruflich besonders interessiert sind. (Mehrfachnennungen)

Produkt/Themeninteresse	Anteil der ermittelten Leser (WLK) %
Rohbaustoffe	73,7
Tiefbaustoffe	53,4
Dachbaustoffe	62,2
Innenausbaustoffe	74,5
Dämmstoffe	70,9
Fassadenbaustoffe	68,9
Bauelemente	61
Bauchemie	71,3
Fliesen/Keramik	46,2
Holz	49
Werkzeuge	42,6
Gartenbedarf	41,4
Lagereinrichtung	38,6
Ladenbau	22,3
Versicherungen/Finanzdienstleistungen	24,3
Firmenwagen/PKW	41,4
Nutzfahrzeuge/LKW	29,9
Warenwirtschaftssysteme	50,6
Handels-Software	28,3
Telekommunikation	47,8
Mitarbeiter-Fortbildung	73,3

Welche Medien nutzen unsere Leser?

Woher beziehen Sie hauptsächlich die für Ihre berufliche Praxis notwendigen Informationen?



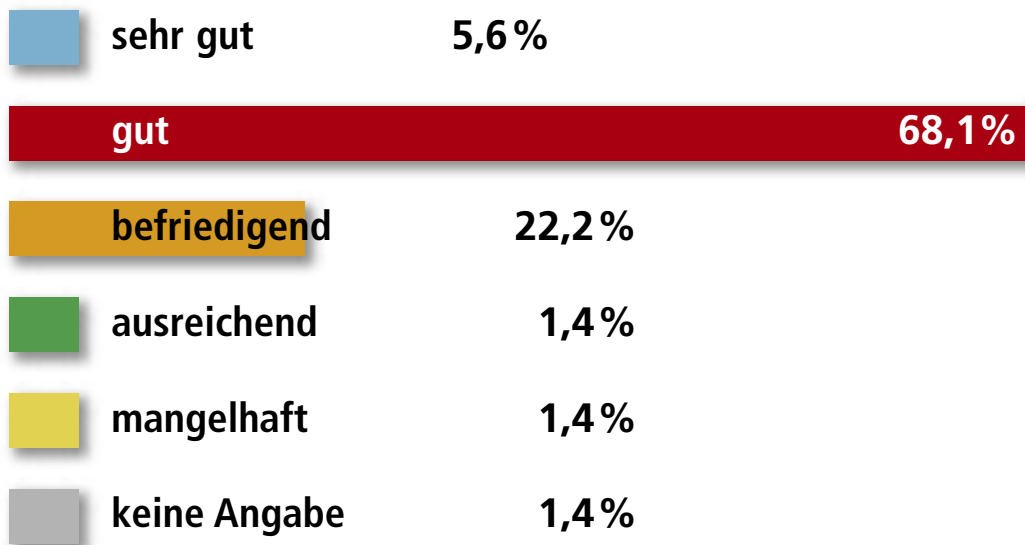
Wie häufig nutzen Sie das Internet aus beruflichen Gründen?

Internetnutzung	Anteil der ermittelten Leser (WLK) %
täglich	75,3
mehrmals täglich	12,4
ein- bis zweimal pro Woche	8,4
seltener	1,6
nie	1,6

88 % unserer Leser nutzen das Internet täglich aus beruflichen Gründen und 57,6 % haben „baustoffmarkt-online“ schon besucht. Unser Online-Angebot ist die sinnvolle und aktuelle Ergänzung zu unserem Printmedium „baustoffmarkt“.

Wie wird **baustoffmarkt** - Online beurteilt?

Mit dem Newsflash-Abo erhalten alle Interessenten zweimal wöchentlich einen kostenlosen Nachrichten-Service per eMail. Mit welcher Schulnote bewerten Sie den Newsflash von „baustoffmarkt-ONLINE“?



Basis: Newsletternutzer



Fazit: 73,7% der Nutzer bewerten unseren Newsletter-Service als sehr gut bis gut. Das Portal wird fast ausschließlich von Fachbesuchern genutzt. Garantiert wird die Nutzerstruktur durch die „baustoffmarkt“-Abonnenten und den Nachweis bei der Online-Anmeldung. Seit Herbst 2006 können unsere Nutzer unter www.baustoffmarkt-online.de den neuen Internetauftritt mit erweitertem Angebot nutzen.

Kurzfassung der Erhebungsmethode

Untersuchungsmethode:

Leser-Struktur-Analyse durch telefonische Erhebung - Stichproben-Erhebung (kein Wechselversand)

Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

Beschaffenheit der Datei: In der verwendeten Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inlands- und Auslandsempfängern sowie nach Vertriebsformen sortiert werden. Paketversand-Adressen (mehrere Hefte an eine identische Adresse) wurden entsprechend der gelieferten Heftmenge dupliziert, um diese Adressen proportional in der Stichprobe abbilden und auf die Heft-Auflage/Heft-Empfänger hochrechnen zu können.

Gesamtzahl Empfänger in der Datei: **5.094***

Gesamtzahl wechselnde Empfänger:

kein Wechselversand 0

Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

Verkaufte Auflage	5.036
davon: abonnierte Exemplare	4.936
Einzelverkauf	0
sonstiger Verkauf	100
Freistücke	.623*
davon: ständige Freistücke	0
wechselnde Freistücke	0
Werbeexemplare	.58
ausgelegte Exemplare	0
(Rest-, Archiv- und Belegexemplare werden vom Verlag der IVW als Freistücke gemeldet)	.565
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	5.659
davon: Inland	5.432
Ausland (deutschsprachiges Ausland + Rest-Ausland)	.227
Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	5.094* = 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	.337 = 6,6%
- nicht deutschspr. Ausland (in Österreich & Schweiz wurden Interviews durchgeführt)	.108
- Buchhandel, Bibliotheken, Verlage, Agenturen, Berater	.218
- Freiliste des Wohlfarth-Verlags (Redakteure, etc.)	.11
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tatsächlich verbreiteten Auflage)	
4.757 = 93,4%	

* = ohne Rest-, Archiv- und Belegexemplare

Weitere Informationen zum Marktforschungsinstitut TeleResearch, Mannheim finden Sie unter www.tele-research.de.

Ansprechpartner im Verlag

Geschäftsführung:

Dipl.-Kfm. Frank Wohlfarth

Telefon: 02 03/3 05 27-15

eMail: f.wohlfarth@wohlfarth.de

Uwe Hennig M.A.

Telefon: 02 03/3 05 27-14

Chefredakteur „baustoffmarkt“

eMail: u.hennig@wohlfarth.de

Anzeigenleitung:

Mechthild Kaiser

Telefon: 02 03/3 05 27-39

eMail: m.kaiser@wohlfarth.de

Onlinemedien:

Stefan Hillebrand

Telefon: 02 03/3 05 27-31

eMail: s.hillebrand@wohlfarth.de

Vertriebsleitung:

Karina Schmidt

Telefon: 02 03/3 05 27-13

eMail: k.schmidt@wohlfarth.de

Gert Wohlfarth GmbH

Stresemannstr. 20-22

D-47051 Duisburg

Telefon: 02 03/3 05 27-0

Fax: 02 03/3 05 27-82 0

E-Mail: info@wohlfarth.de

Internet: www.baustoffmarkt-online.de