

Warum lohnt es sich für eine Fachzeitschrift, bei der **LESER-ANALYSE FACHPRESSE** mitzumachen?

ENDLICH FAKTEN FÜR DIE MARKTBEARBEITUNG.

Die LESER-ANALYSE FACHPRESSE bedeutet für Ihren Titel, Ihre Branche einen Meilenstein in der Marktbearbeitung: Ihr Anzeigenverkauf argumentiert mit Fakten, die die Werbetreibenden verstehen und verlangen. Sie verfügen über Daten zu Ihrer Leserschaft, zur Nutzung und Beurteilung Ihrer Fachzeitschrift.

IHRE FACHZEITSCHRIFT WIRD DIREKT VERGLEICHBAR.

Indem sich die Fachzeitschriften auf eine Standardstudie konzentrieren, bieten sie dem Werbetreibenden Gewähr für die Seriosität der Daten. Zudem erleichtert die Kenntnis der Studienanlage auf der Nutzerseite den Umgang mit der Studie und die Wertung der Daten.

DIE REDAKTION ERHÄLT WERTVOLLE INFORMATIONEN.

Die Redaktion bekommt ein Stärken-/Schwächen-Profil der Fachzeitschrift, die gewisse Zielsetzungen/Aktivitäten bestätigen oder zu Verbesserungen anregen.

BENCHMARK – WO STEHEN SIE KONKRET IM VERGLEICH ZU DEN MITBEWERBERN?

Bei einer Beteiligung von mehreren Titeln pro Branche können Sie Vergleiche innerhalb von Einzeltiteln (sofern deren Zahlen veröffentlicht werden) aber auch gegenüber dem Branchenindex anstellen.

WIE ENTWICKELT SICH IHR TITEL IN DER ZEITREIHE?

Interessant ist es für Verlag und Redaktion, die Entwicklung Ihrer Publikation über einen längeren Zeitraum zu verfolgen. Die Wiederholung der LESER-ANALYSE FACHPRESSE alle zwei bis drei Jahre ist hierzu ein kostengünstiger Weg.

GfK SWITZERLAND GARANTIERT HOHE QUALITÄT UND GLAUBWÜRDIGKEIT.

GfK Switzerland, das führende Marktforschungsinstitut in der Schweiz und im europäischen Raum, bürgt mit seiner Erfahrung im Bereich der Medienforschung für hohe Qualität und Wissenschaftlichkeit.

LESER-ANALYSE
FACHPRESSE ✓

Fachzeitschriften verkaufen wie Publikumsmedien.

Mit Lesierzahlen.

Standardisiert, valide, vergleichbar.

AUSKUNFT, ANMELDUNG UND DURCHFÜHRUNG



GfK Switzerland
Obermattweg 6
6052 Hergiswil
Telefon 041 632 95 11

Ansprechpartner:
Christina Ueberschlag
Telefon 041 632 94 87
cristina.ueberschlag@gfk.com

Initiantin der Studie LESER-ANALYSE FACHPRESSE



Verband SCHWEIZER PRESSE
Konradstrasse 14, Postfach
8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64
Fax 044 318 64 62
contact@schweizerpresse.ch
www.schweizerpresse.ch

Der Verband SCHWEIZER PRESSE ist die Spitzenorganisation der Schweizer Presse. Er vertritt zusammen mit den beiden sprachregionalen Organisationen, PRESSE SUISSE UND STAMPA SVIZZERA, die Interessen der Medienunternehmen mit Schwerpunkt Presse. Er vereinigt über 150 Medienunternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die zusammen rund 300 Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften herausgeben. Er wurde 1899 gegründet. Sein Sitz ist Zürich.

LESER-ANALYSE
FACHPRESSE ✓

Das branchenorientierte Forschungssystem für Fachzeitschriften.

Eine Initiative des Verbandes SCHWEIZER PRESSE in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut IHA GfK Schweiz.



LESER-ANALYSE FACHPRESSE – standardisiert und aussagefähig.

MEDIAPLANUNG BASIERT HEUTE AUF DATEN UND FAKTEN!

Marketing- und Mediaentscheide basieren weitgehend auf Nutzerdaten. Der Werbetreibende will wissen, wer mit welcher Intensität ein Medium nutzt. Entsprechend stellen die Medienanbieter hoch entwickelte Datenquellen zur Verfügung, egal ob es sich um Print- oder Elektronische Medien handelt.

Für Leistungsvergleiche beim vielfältigen Printmedien-Angebot liefert das MACH-Forschungssystem die erforderlichen Grundlagen: Leserzahlen nach soziodemografischen, psychologischen und psychografischen Kriterien. Publikationen, die keine Leserdaten ausweisen können, haben es im hoch spezialisierten Werbemarkt zusehends schwerer. Auflagezahlen sind als Kontrollindikatoren zwar wichtig, ersetzen aber Leserzahlen in keiner Weise.

LESER-ANALYSE FACHPRESSE – Leserforschung für die einzelnen Titel – Summary über die Branche.

Der Verband SCHWEIZER PRESSE unter der Führung der Projektgruppe Q-Publikationen entwickelte zusammen mit dem Marktforschungsinstitut GfK Switzerland ein Instrumentarium, mit welchem die Fachzeitschriften gegenüber Mediaplannern und Werbeverantwortlichen ihre Leistungen transparent machen können:

Der Aufbau der Studie ist standardisiert und für alle Titel aller Branchen anwendbar. Der jeweilige Fragebogen besteht schweremässig aus einem unveränderbaren allgemeinen Teil und einem möglichen zweiten Teil mit titel-spezifischen Fragen. Daraus resultieren für den jeweiligen Titel Daten zu seinen Lesern, ihrem Leseverhalten, der Beurteilung der Fachzeitschrift etc.

WER KEINE LESERZAHLEN AUSWEIST, HAT EINEN SCHWEREN STAND. DIE FACHPRESSE HAT NACHHOLBEDARF.

Fachzeitschriften unterliegen den gleichen Kriterien wie die Publikumszeitschriften: Sie haben Leser mit unterschiedlichen Persönlichkeitsstrukturen, Interessen und Medien-nutzungsverhalten. Fakten, die den Werbetreibenden interessieren und Vergleiche zulassen.

Die Heterogenität der Fachpresse verunmöglicht die Erhebung dieser Faktoren in einer einzigen Studie. Geplante Branchenlösungen scheiterten meistens an den Kosten. Also muss die Fachpresse einen anderen, finanzierbaren Weg finden, um erfolgreich im Markt zu bleiben bzw. die Marktposition der einzelnen Titel zu stärken.

Die Lösung heisst LESER-ANALYSE FACHPRESSE.

Partizipieren in einem abgesteckten Zeitraum mehrere Titel einer Branche an der LESER-ANALYSE FACHPRESSE, lassen sich die Ergebnisse übereinander legen und ermöglichen je nach Grösse und Konsistenz des Teilnehmerfeldes Informationen zur Fachzeitschriftennutzung einzelner Branchen sowie Benchmark-Vergleiche.

Anhand eines standardisierten Fragebogens werden die Probanden aller beteiligten Titel über folgende Kriterien befragt:

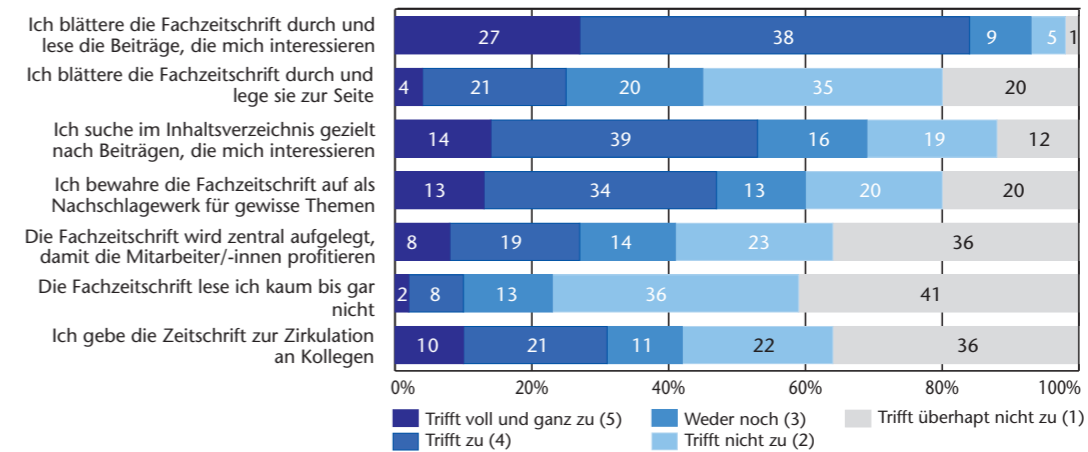
LESEVERHALTEN	Welche Fachpublikationen werden gelesen? Nutzung/Leseintensität/Anzahl Pickups, Leseorte, Lesedauer, Lesemenge.
REPUTATION	Wie werden diese Titel beurteilt?
LESEART	Wie und über welche Kanäle informiert man sich über fachliche Aspekte, Aktualitäten und Neuerungen im Fachbereich.
BEURTEILUNG DER PUBLIKATION	Redaktion und Inhalt, Themenmix, Gliederung, grafische Aufmachung.
GESTALTUNG	Titelbild, Professionalität, Artikellänge, Bildanteile, Umfang etc.
STATISTIK	Art des Betriebs, Funktion der Befragten, Alter, Geschlecht.

Leseart Fachpublikation XY



Frage 6: Wie lesen Sie ... normalerweise?

Basis: 206 Personen/skalierte Frage (Bestwert 5)/Angaben in %



Die Ergebnisse der LESER-ANALYSE FACHPRESSE erhalten Sie in Form von anschaulichen Grafiken.

METHODIK

Die Rekrutierung der befragten Personen erfolgt schriftlich und telefonisch, die Hauptbefragung anhand eines Online-Fragebogens. Grundgesamtheit bildet die Leserschaft der entsprechenden Fachpublikation.

Nach dem Zufallsprinzip werden aus der Abonnentendatei der Fachzeitschrift die Adressen gezogen. Die Stichprobe umfasst 200 Befragte pro Titel, was bei einem Wert von 50% einen maximalen Vertrauensbereich von +/-7% ergibt. Auf Wunsch kann der Befragtenkreis auf 300 oder 500 Personen aufgestockt werden. Je nach Konsistenz der befragten Titel in Bezug auf eine Branchenaussage kommen ev. zusätzliche Leser aus der Befragung von Konkurrenzzeitschriften hinzu.

AUSWERTUNG

Alle Teilnehmer erhalten nach der Erhebung einen übersichtlichen Berichtsband mit Grafiken und Tabellen, die sich bei der Marktbearbeitung oder bei internen Präsentationen direkt als Charts einsetzen lassen. Ausgewiesen werden die Daten des eigenen Titels und, wo forschungstechnisch möglich, auch Daten über die Branche. Somit sind Benchmark-Vergleiche und die Feststellung der eigenen Position möglich.

WERTVOLLE DATEN ZU ATTRAKTIVEN PREISEN

Die Kosten für eine Welle bei der LESER-ANALYSE FACHPRESSE hängen primär ab von der gewünschten Genauigkeit der Daten und der Stellung der Fachzeitschrift (u. a. Mitgliedschaft) gegenüber dem Verband SCHWEIZER PRESSE.

Stichprobengrösse und Vertrauensbereich	Mitglied SCHWEIZER PRESSE und *Q-Publikation	Mitglied SCHWEIZER PRESSE oder *Q-Publikation	Nicht-Mitglied SCHWEIZER PRESSE/nicht *Q-Publikation
n = 200 +/- 7.0%	CHF 7 300.–	CHF 8 400.–	CHF 9 700.–
n = 300 +/- 5.8%	CHF 8 300.–	CHF 9 300.–	CHF 10 700.–
n = 500 +/- 4.5%	CHF 10 300.–	CHF 11 400.–	CHF 12 800.–

Auf Wunsch können zusätzliche, titelspezifische Fragen miterhoben werden (Preis auf Anfrage). Auskünfte über die Mitgliedschaft beim Verband SCHWEIZER PRESSE und der Zertifizierung als «Q-Publikation» erteilt Toni Vetterli vom Verband SCHWEIZER PRESSE (Telefon 044 318 64 64).

***Q-Publikation:** Das Fachgremium des Verbandes SCHWEIZER PRESSE für die Zertifizierung vergibt das Gütesiegel «Q-Publikation» an einen Titel der Fach- und Spezialpresse nach einer formellen und inhaltlichen Bewertung sowie Überprüfung der Einhaltung der geforderten Standards.

Terminplan 2. Welle 2009

Anmeldeschluss: 2. September 2009

Feldstart: Ende September 2009

Ergebnisse: Ende November 2009