

# Leser-Struktur- Analyse



**ep Photo  
ELEKTRO PRAKTIKER voltaik**

# Vorwort

Die Auswahl eines geeigneten Werbemediums ist eine verantwortungsvolle Aufgabe, die Branchenkenntnisse voraussetzt und die Bewertung verschiedener Werbeträger erforderlich macht. Dafür wollen wir Ihnen die Ergebnisse aus unserer aktuellen Leser-Struktur-Analyse an die Hand geben.

Das renommierte Marktforschungsinstitut TNS Emnid hat die Leser-Struktur der Fachzeitschrift **ep Photovoltaik** in unserem Auftrag untersucht. Auf den folgenden Seiten finden Sie neben der Fragestellung auch eine Darstellung der Befragungsergebnisse.

Wir sind uns sicher, Sie finden hier mindestens 10 gute Gründe, warum die **ep Photovoltaik** in Ihrem Media-Plan nicht fehlen darf!

Ihr **ep**-Media-Team

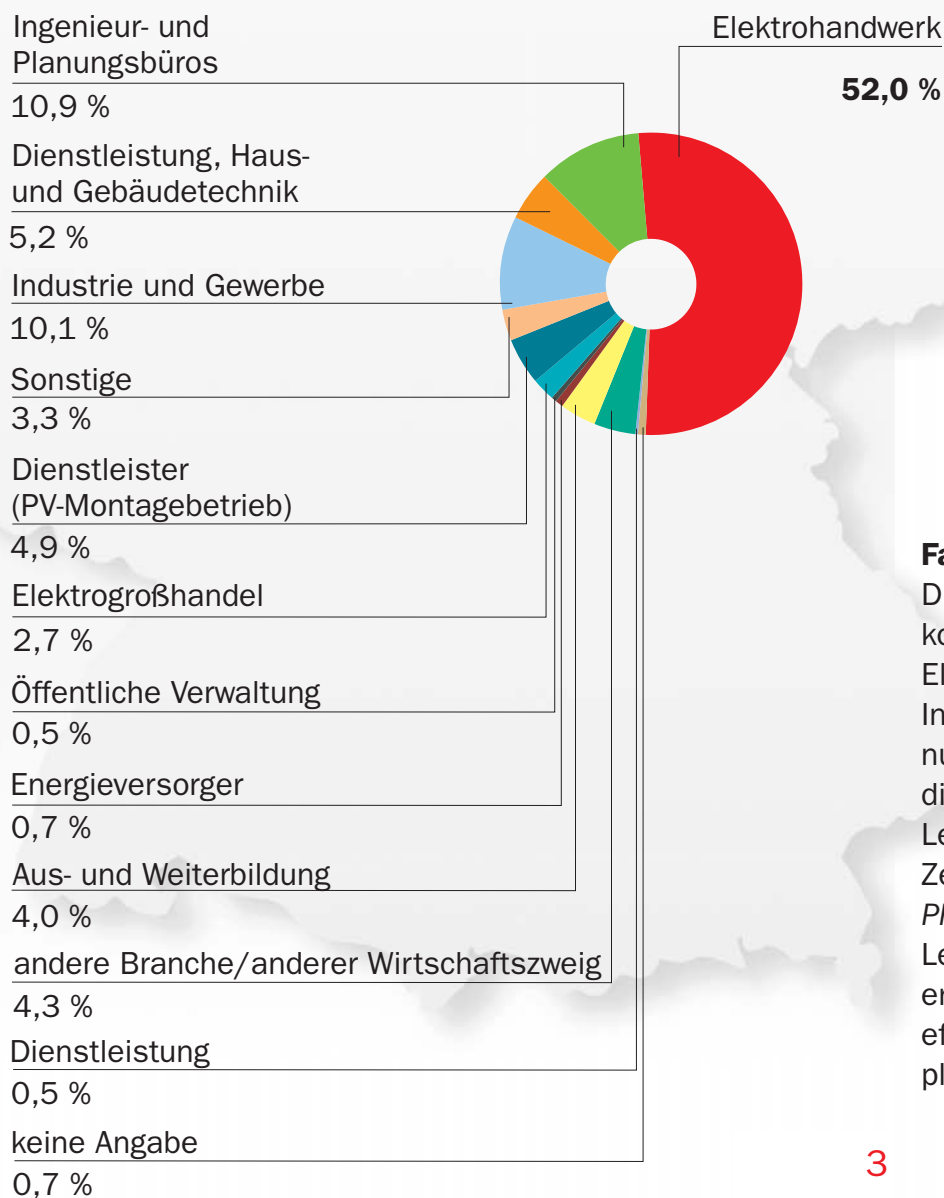
# Vielseitig!

Das Thema Photovoltaik ist spannend. TNS Emnid hat nachgefragt, in welchem Wirtschaftszweig unsere Leser hauptsächlich tätig sind.

Zu welcher Branche, zu welchem Wirtschaftszweig gehört das Unternehmen/die Firma, in der Sie tätig sind?  
Bitte geben Sie den hauptsächlichlichen Wirtschaftszweig, die hauptsächlichliche Fachrichtung an.

**Frage**

## Leser nach Wirtschaftszweigen



## Fazit

Die meisten Leser kommen aus dem Elektrohandwerk. Ingenieur- und Planungsbüros bilden die zweitgrößte Leser-Gruppe der Zeitschrift **ep Photovoltaik**. Klare Leser-Strukturen ermöglichen eine effiziente Werbeplanung!

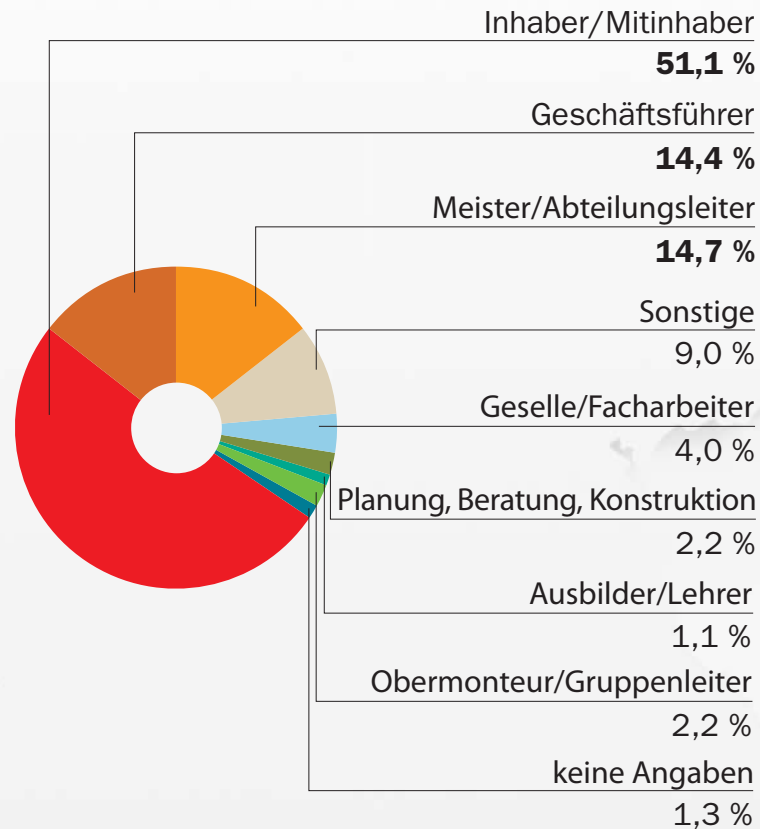
# Führungsstark!

Führungskräfte und Fachvorgesetzte brauchen objektive und kompetente Fachinformationen. Dementsprechend müssten Führungskräfte einen hohen Anteil der **ep Photovoltaik** Leserschaft ausmachen. TNS Emnid hat das untersucht.

## Frage

Welche Stellung nehmen Sie in Ihrem Betrieb/in Ihrem Unternehmen ein?

### Stellung im Betrieb



## Fazit

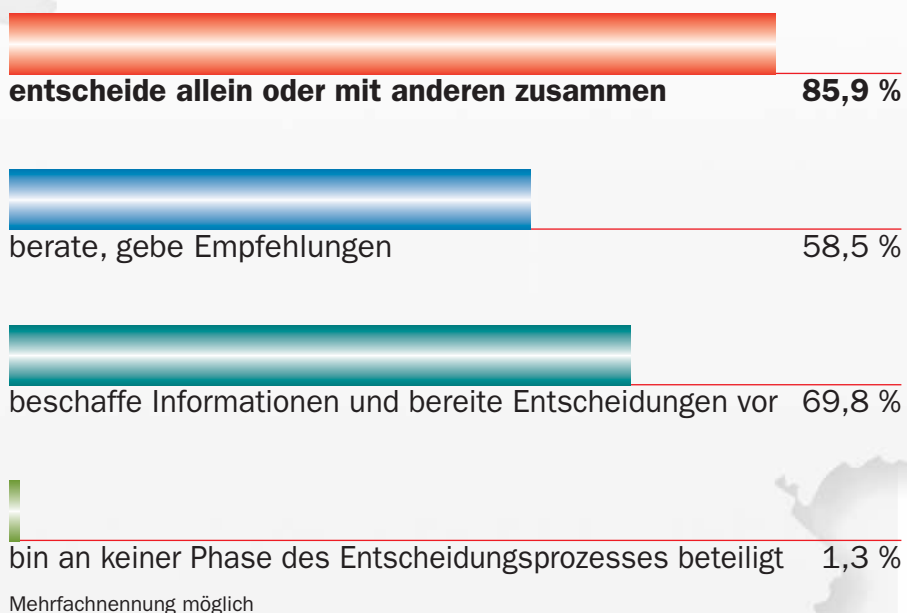
Unsere Leser-Struktur zeigt es deutlich: **ep Photovoltaik**-Leser sind Führungskräfte! Über **80 Prozent** sind Mitglied der Geschäftsleitung, Meister oder Abteilungsleiter.

# Entscheidungskompetent!

Entscheidungen werden heute oft gemeinsam getroffen. Welche Rolle **ep Photovoltaik**-Leser dabei spielen, hat TNS Emnid mit dieser Frage untersucht.

Wenn es in Ihrem Unternehmen um Investitionsentscheidungen geht: In welcher Weise sind Sie daran beteiligt?

## Frage



## Fazit

TNS Emnid ermittelte unter den Befragten **85,9 Prozent** Entscheider (netto), die allein oder mit anderen zusammen über Investitionen entscheiden. Vielleicht auch bald über Ihr Angebot oder Ihre Produkte?

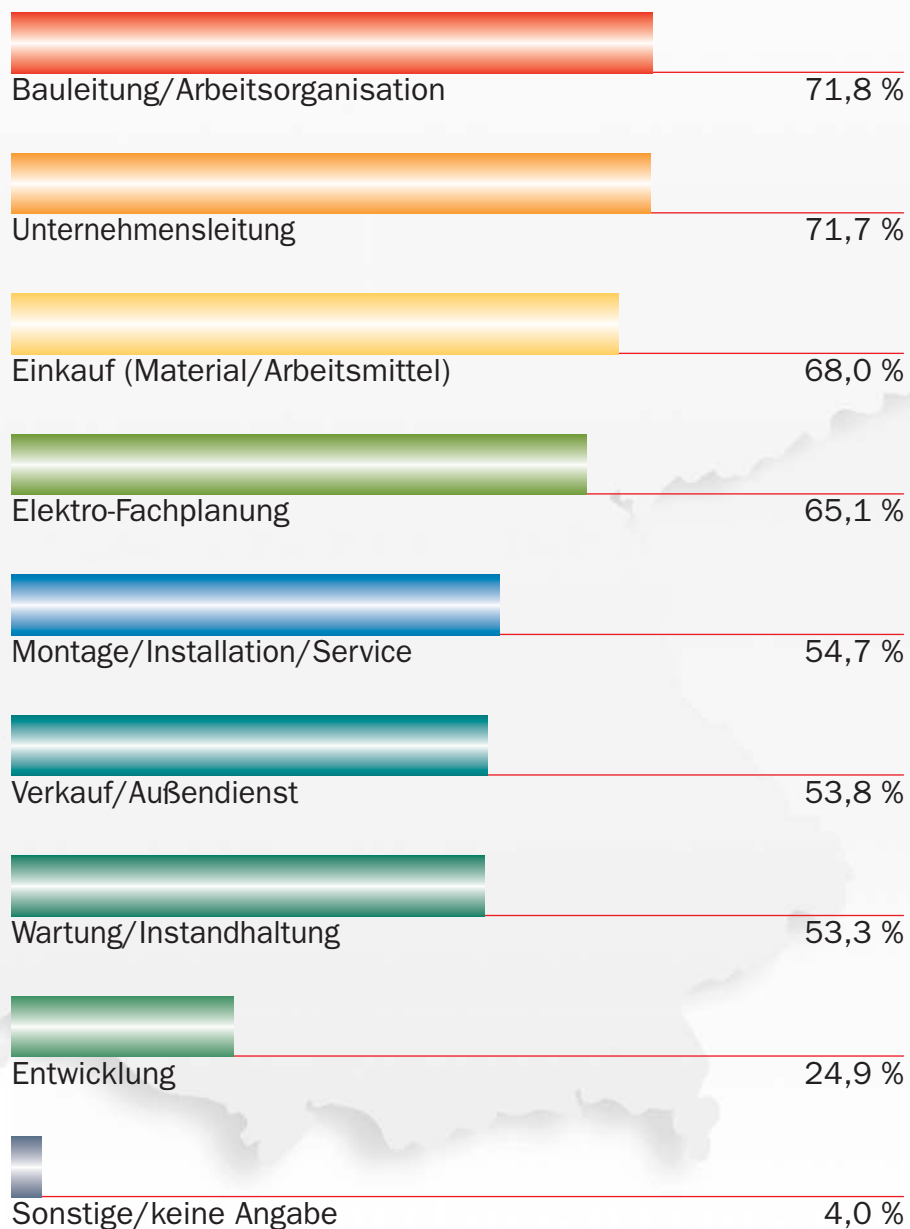
# Planbar!

Die Arbeit unserer Leser umfasst viele Aufgabengebiete. Wir wollten wissen, welche Funktionsbereiche die wichtigste Rolle spielen.

## Frage

In welchen der folgenden Funktionsbereichen sind Sie tätig?

### Funktionsbereiche



**Fazit**  
Mit **über 70 Prozent** liegen Unternehmensleitung und Bauleitung an der Spitze der abgefragten Funktionsbereiche. Leser der Zeitschrift **ep Photovoltaik** halten das Heft des Handelns in der Hand, im wahrsten Sinne des Wortes.

Mehrfachnennung möglich

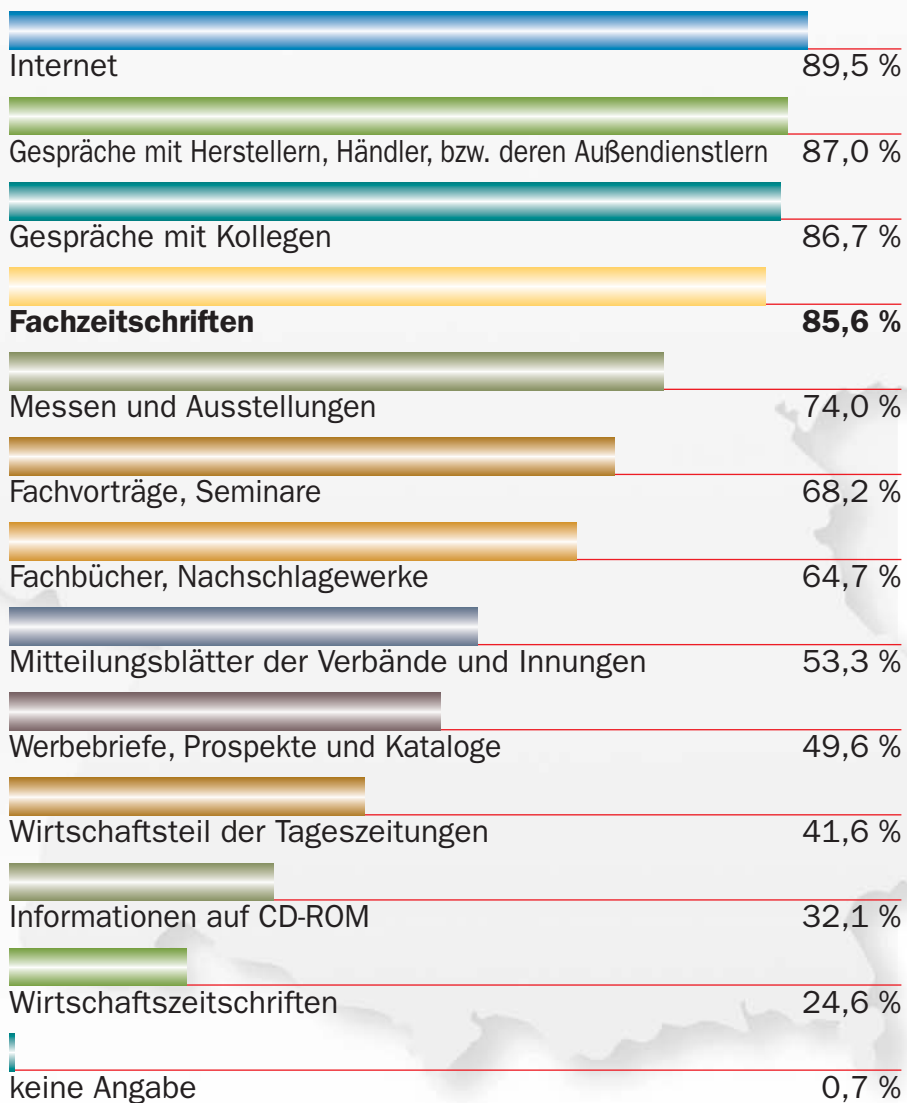
# Gut informiert!

Welche Rolle spielen Fachzeitschriften im heutigen Informationsdschungel und welche Quellen nutzen unsere Leser zur Informationsbeschaffung?

Ich nenne Ihnen nun einige Informationsquellen. Welche davon nutzen Sie persönlich regelmäßig für Ihre berufliche Tätigkeit?

**Frage**

## Informationsquellen



Mehrfachnennung möglich

## Fazit

Neben dem Internet sind Gespräche mit Herstellern, Händlern und Kollegen wichtige Informationsquellen. Übrigens fast gleichauf mit den Fachzeitschriften, die heute oft über erstklassige Online-Portale verfügen. Crossmediale Werbekampagnien in Print und Online-Medien verbinden die Vorteile beider Mediengattungen und sichern Ihren Erfolg.

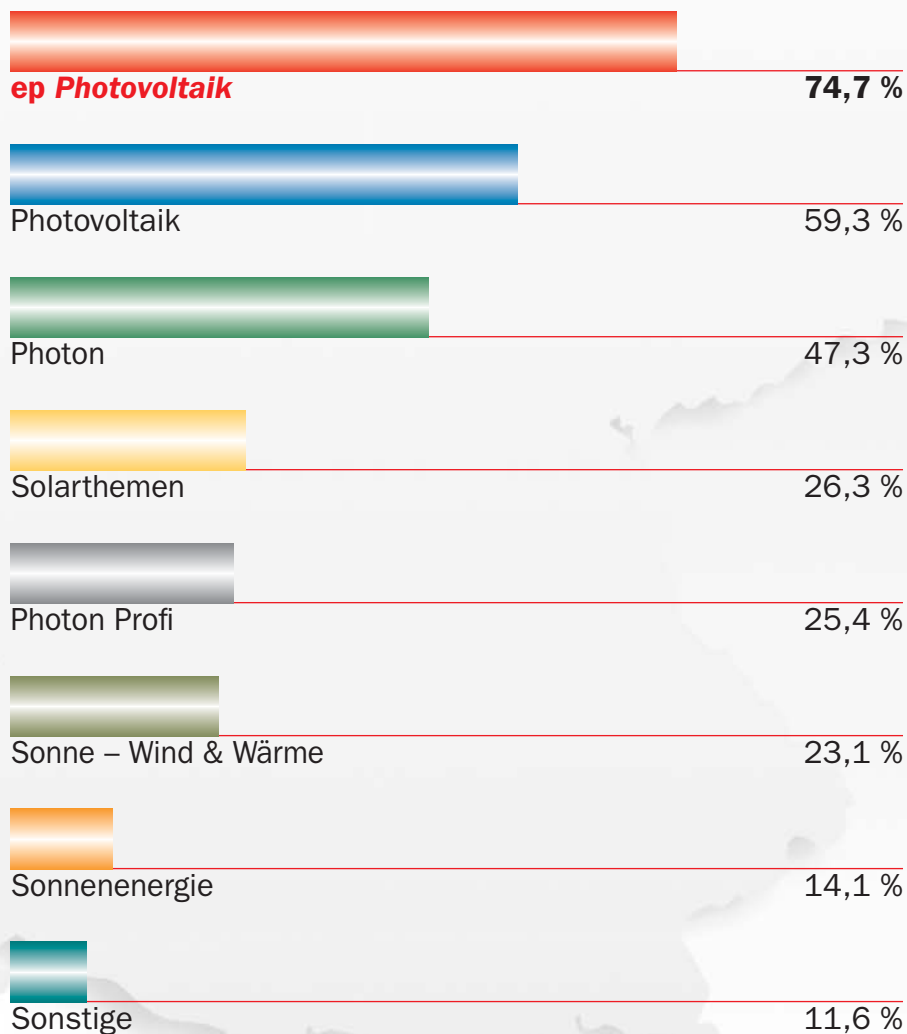
# Lesenswert!

Der Markt der Fachzeitschriften zum Thema Photovoltaik ist überschaubar. Wir wollten wissen, welche Fachtitel unsere Leser regelmäßig nutzen.

## Frage

Jetzt speziell zu Fachzeitschriften. Welche der folgenden Fachzeitschriften lesen Sie regelmäßig, d. h. mindestens jede zweite Ausgabe?

### Fachzeitschrift



## Fazit

**ep Photovoltaik** wendet sich speziell an Elektrofachkräfte im Bereich der Photovoltaik. Das erklärt auch, warum generalistisch ausgerichtete Fachtitel von unseren Lesern weniger genutzt werden.

# Kontaktstark!

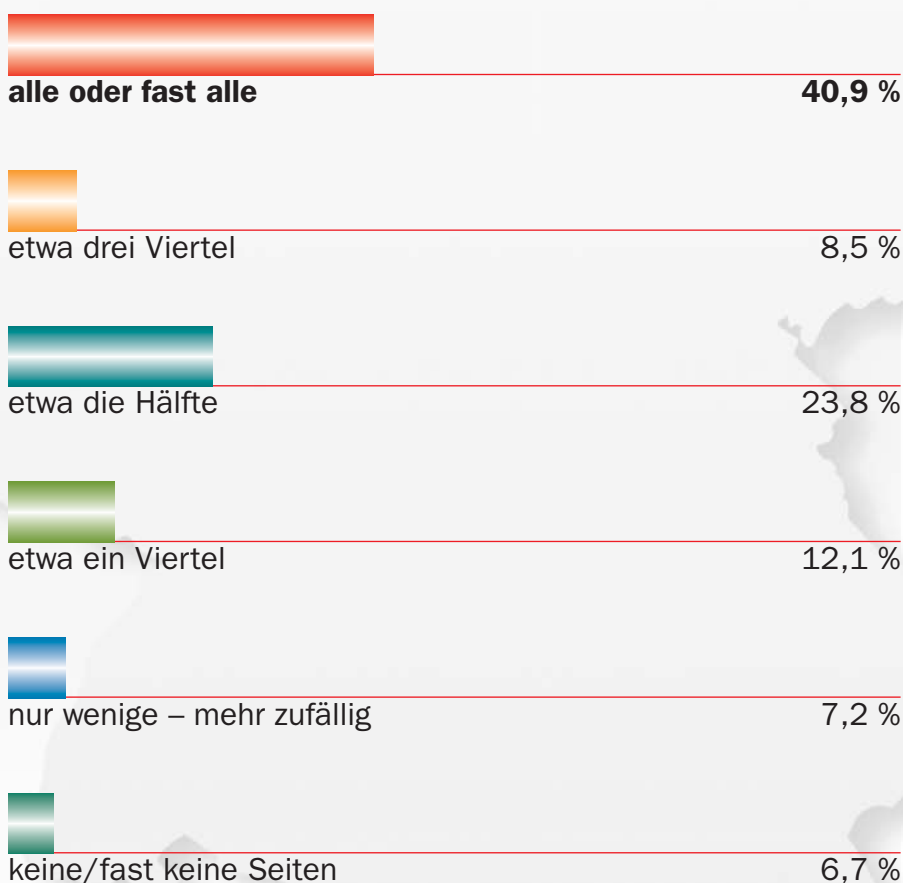
Mit dem Briefkasten der Empfängeradresse ist das Werbeziel noch längst nicht erreicht!

Wir wollten wissen, wie hoch die Seiten-Kontakt-Chance bei der Fachzeitschrift **ep Photovoltaik** ist.

Wie viele Seiten haben Sie in der letzten Ausgabe von **ep Photovoltaik** aufgeschlagen, um sich dort etwas anzusehen oder etwas zu lesen?  
Was schätzen Sie?

## Frage

### Seitenkontakt-Chance



## Fazit

Über **73 Prozent** der Befragten gaben an, mindestens die Hälfte aller Seiten angesehen zu haben, über **40 Prozent** sogar alle Seiten. Vergleichen Sie dieses Ergebnis mit anderen seriösen Erhebungen oder Ihrem eigenen Leseverhalten! Die Seitenkontakt-Chance bei der Zeitschrift **ep Photovoltaik** liegt bei **63,7 Prozent**.

# Feste Bindung!

Bis eine Medienmarke „nicht mehr wegzudenken“ ist, vergehen oft Jahrzehnte.

Wir wollten wissen, welche Wertigkeit **ep Photovoltaik** im dritten Jahr ihres Erscheinens erreicht hat.

## Frage

Einmal angenommen, **ep Photovoltaik** könnte aus irgendwelchen Gründen nicht mehr erscheinen.

Würden Sie **ep Photovoltaik**:

Sehr vermissen, vermissen, weniger vermissen oder überhaupt nicht vermissen?

## Leser-Blatt-Bindung

sehr vermissen

8,3 %

vermissen

50,5 %

weniger vermissen

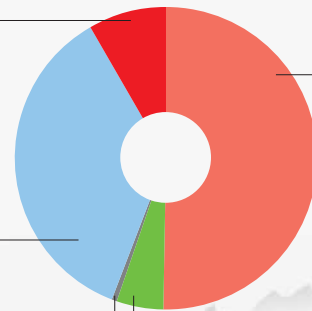
35,6 %

keine Angabe

0,7 %

überhaupt nicht vermissen

4,9 %



## Fazit

Obwohl erst drei Jahre am Lesermarkt: Für deutlich mehr als die Hälfte der Befragten ist **ep Photovoltaik** schon heute nicht mehr wegzudenken. Der starke Zuwachs im Abonnement bestätigt dieses Ergebnis deutlich.

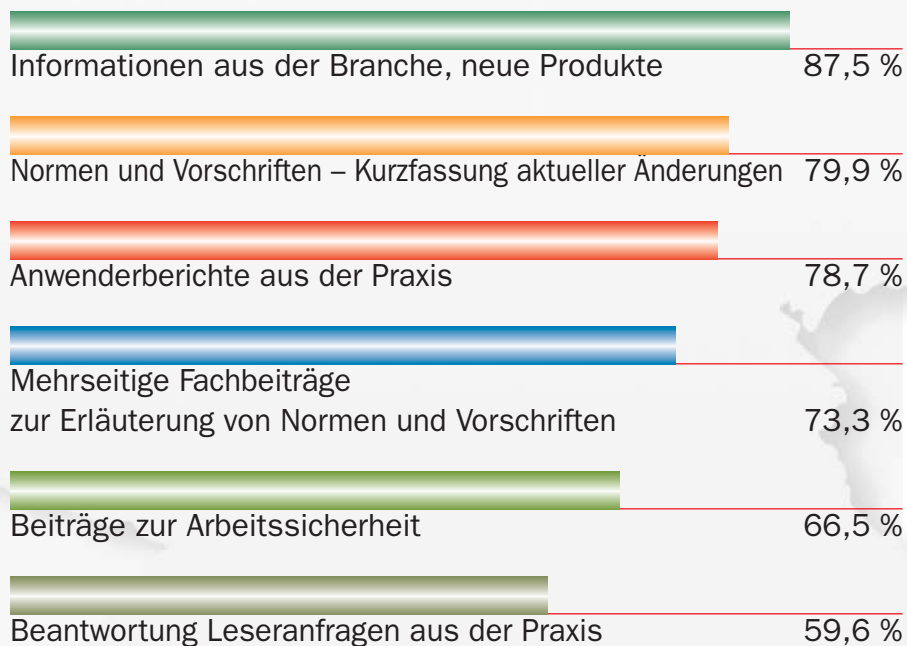
# Alles interessant!

Neuheiten stehen zweifellos im Fokus jeder Publikation. Wir wollten wissen, welche Themengebiete darüber hinaus das Interesse unserer Leser wecken. Die Reihenfolge der befragten Themen entspricht den Rubriken in der Zeitschrift.

„Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Themenbereiche und Rubriken, die in **ep Photovoltaik** berücksichtigt werden: Sagen Sie mir bitte für jeden Themenbereich bzw. für jede Rubrik, wie wichtig Ihnen persönlich dieses Thema/diese Rubrik ist. Sie können unterscheiden zwischen sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig.“

## Frage

### Themeninteresse (top two)



## Fazit

Nicht nur die Eröffnungs-Rubrik *Informationen aus der Branche* und *Neue Produkte*, stehen hoch in der Gunst unserer Leser. Eine ausgewogene Themenmischung und eine optimierte Heftdramaturgie machen die Zeitschrift **ep Photovoltaik** interessant – von der ersten bis zur letzten Seite!

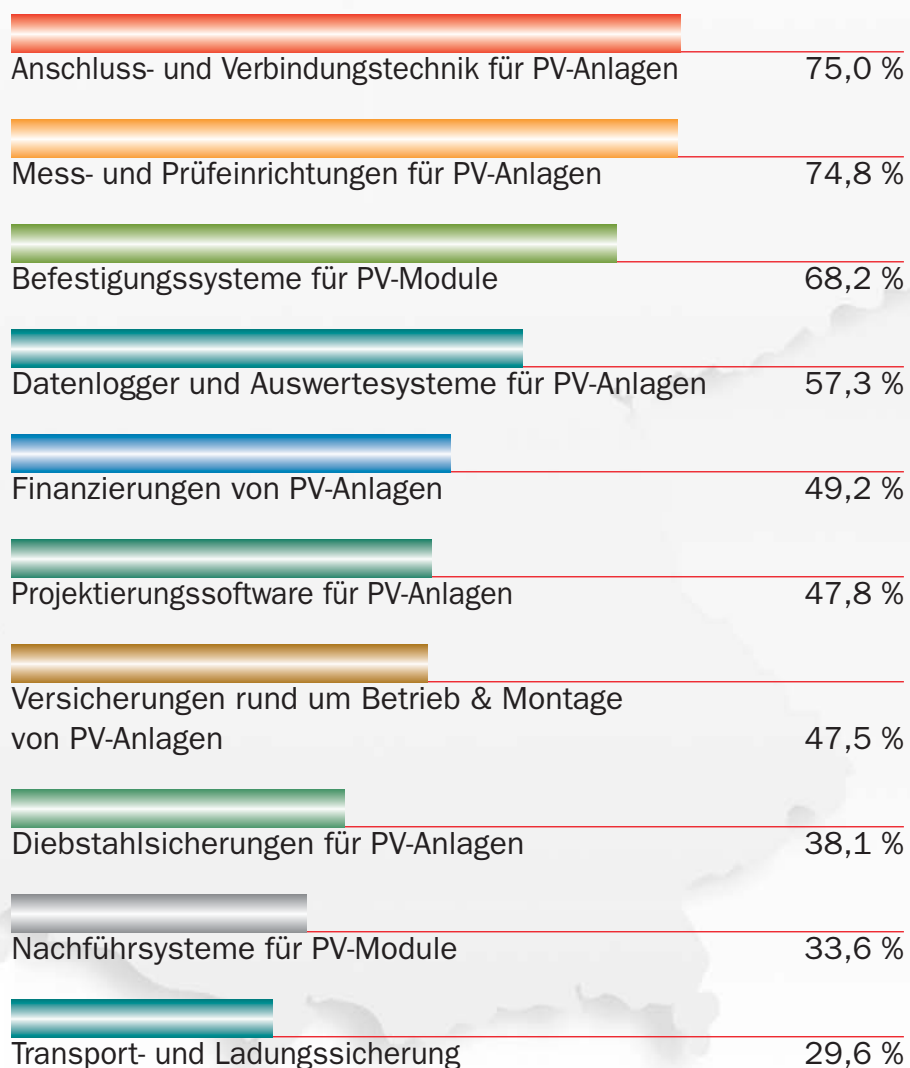
# Neugierig!

Das Interesse an Themenfeldern unserer Leser wird von vielen Faktoren bestimmt. Technische Entwicklungen und politische Vorgaben können das Interesse an bestimmten Themen beeinflussen. Im Rahmen der Leser-Struktur-Analyse wurden ausgewählte Themenfelder abgefragt.

## Frage

Welche der nachfolgend genannten Themen interessieren Sie in beruflicher Hinsicht besonders?

### Interessante Themen (top two)



## Fazit

Anschluss- und Verbindungstechnik ist der klare Themenfavorit unserer Leser. Kein Wunder, denn **ep Photovoltaik** ist der Spezialist für praktizierte Elektrotechnik!

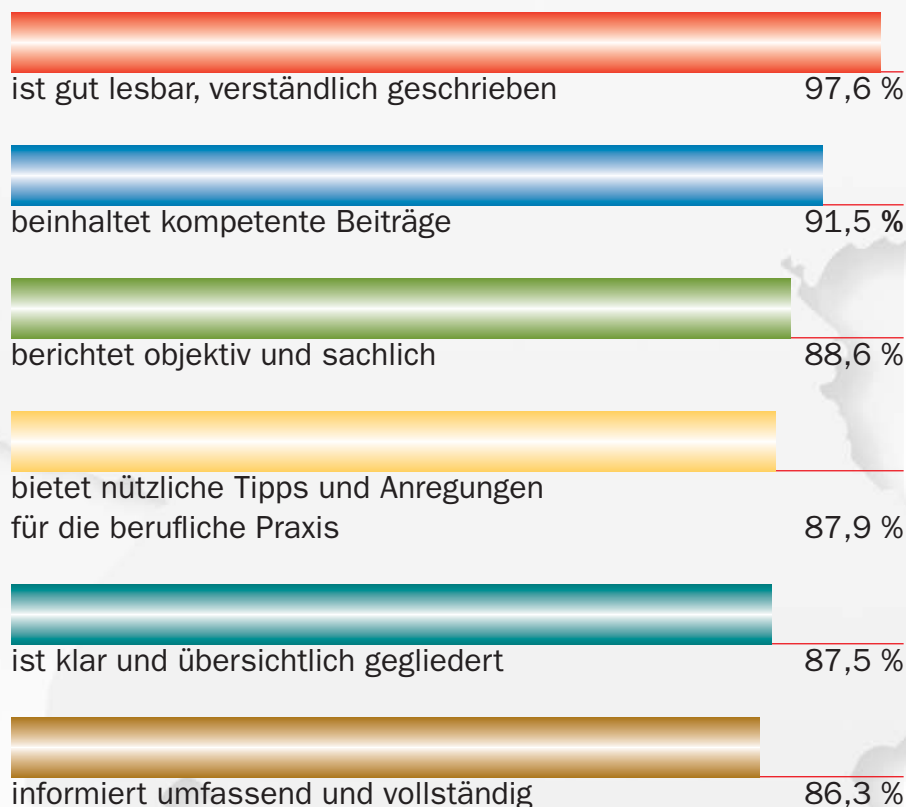
# Einfach gut!

Was macht einen guten Fachtitel aus? Praxisnah und kompetent, so beschreiben wir unsere Fachzeitschrift **ep Photovoltaik**. Ob wir mit dieser Einschätzung richtig liegen, hat TNS Emnid für Sie nachgefragt.

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Eigenschaften, die auf eine Fachzeitschrift mehr oder weniger stark zutreffen können. Sagen Sie mir bitte zu jeder Eigenschaft, wie stark diese auf **ep Photovoltaik** zutrifft. Sie können dabei unterscheiden zwischen: trifft sehr zu, trifft zu, trifft weniger zu und trifft gar nicht zu.

## Frage

### Titelprofil (top two)



## Fazit

Bestnoten für Verständlichkeit, Kompetenz und Objektivität. Das sind die Eigenschaften, die eine Fachzeitschrift im Lesermarkt erfolgreich machen. Und das ist das Werbeumfeld für überzeugende B-to-B-Kommunikation!

# Hilfreich!

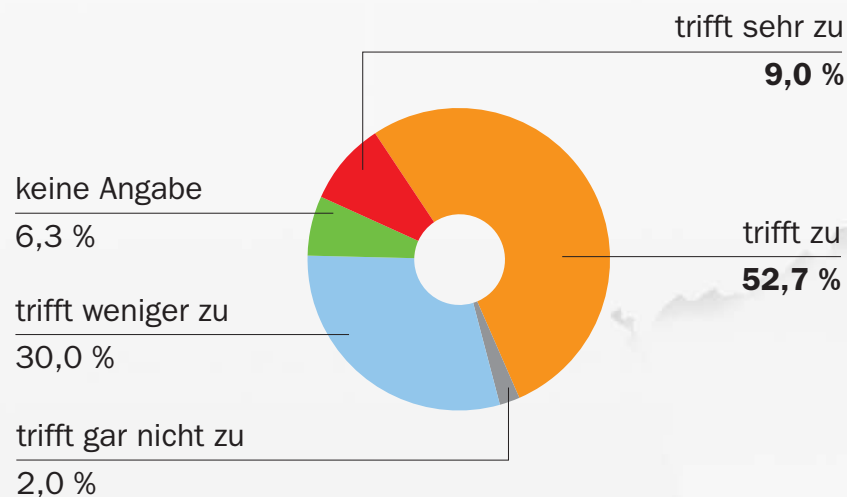
Anzeigen stören den Lesefluss. Und das sollen sie ja auch, denn Ihre Botschaft soll den Leser erreichen!

Wir wollten wissen, wie unsere Zielgruppe Anzeigen in der Zeitschrift **ep Photovoltaik** beurteilt.

## Frage

Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Eigenschaften, die auf eine Fachzeitschrift mehr oder weniger stark zutreffen können. Sagen Sie mir bitte zu jeder Eigenschaft, wie stark diese auf **ep Photovoltaik** zutrifft. Sie können dabei unterscheiden zwischen: trifft sehr zu, trifft zu, trifft weniger zu und trifft gar nicht zu.

„beinhaltet interessante und hilfreiche Anzeigen..“



## Fazit

Obwohl Werbung bei Elektrotechnikern oft unbeliebt ist, gaben über **60 Prozent** der Befragten an, dass **ep Photovoltaik** interessante und hilfreiche Anzeigen beinhaltet. Damit bietet **ep Photovoltaik** das optimale Umfeld für Ihre Werbung und erreicht eine aufgeschlossene Leserschaft.

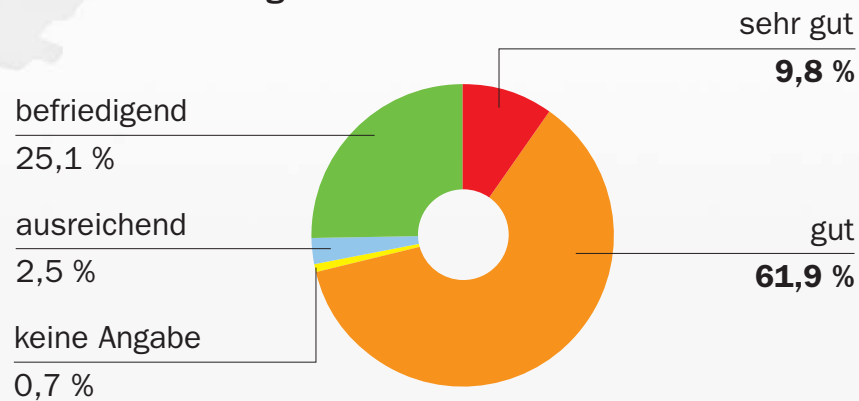
# Zufrieden!

Wie sagt man so schön: Das Gesamtpaket muss stimmen!  
Deshalb wollten wir wissen, wie zufrieden die Leser insgesamt mit ihrer Zeitschrift sind.

Wie beurteilen Sie **ep Photovoltaik** insgesamt?

**Frage**

## Gesamtbeurteilung



## Fazit

Über **70 Prozent** der Befragten beurteilen die Zeitschrift **ep Photovoltaik** mit gut bzw. sehr gut. Diese hohe Zufriedenheit spiegelt die positiven Einzelergebnisse der gesamten Emnid-Studie wider.

# Kurzfassung der Erhebungsmethode:

## ep Photovoltaik

### 1. Untersuchungsmethode:

Leser-Struktur-Analyse durch telefonische Erhebung – Stichproben-Erhebung

### 2. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

#### 2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger aufgeführt. Aufgrund der postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inland- und Auslandsempfängern sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: **13.782**

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: **8.861**  
(Wechsel nach jeder 2. Ausgabe)

#### 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

verkaufte Auflage		<b>3.668</b>
davon Normalabonnenten	<b>3.637</b>	
davon Mitglieder-Abonnenten	<b>0</b>	
<i>mehrfach Abo</i>	<b>190</b>	
davon Einzelverkauf	<b>0</b>	
davon sonstiger Verkauf	<b>31</b>	
ständige Freistücke		<b>1.236</b>
wechselnde Freistücke		<b>9.926</b>
tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		<b>14.830</b>
davon Bundesrepublik Deutschland		<b>14.596</b>
davon Ausland		<b>234</b>

### 3. Beschreibung der Untersuchung:

#### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA) **14.830 = 100,0 %**

Davon in der Untersuchung nicht erfasst:

Abonnenten nicht deutschsprachiges Ausland **34 = 0,2 %**

Abonnenten über den Buchhandel, Bibliotheken **0 = 0,0 %**

Mehrfachbezieher **30 = 0,2 %**

**Summe** **64 = 0,4 %**

Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA) **14.766 = 99,6 %**

### 3.2 Tag der Stichproben-Ziehung:

28. Mai 2010

### 3.3 Beschreibung der Stichprobe:

Random-Auswahl per Schrittziffer aus der Datei der Empfänger

Ausgangs-Stichprobe: **418 = 100,0 %**

---

*Stichprobenneutrale Ausfälle:*

Leser nicht zu ermitteln **50 = 12,0 %**

Adresse/Telefonnummer falsch/  
nicht ermittelbar **12 = 2,9 %**

**Ausfälle gesamt: 62 = 14,8 %**

Brutto-Stichprobe: **356 = 100,0 %**

---

*Ausfälle:*

Zielperson nicht erreicht **30 = 8,4 %**

Zielperson verreist, krank **0 = 0,0 %**

Beantwortung der Befragung verweigert **71 = 19,9 %**

**Ausfälle gesamt 101 = 28,4 %**

Netto (auswertbare Fälle): **250 = 71,6 %**

---

### 3.4 Zielperson der Untersuchung:

Befragt wurde der hauptsächliche Leser.

### 3.5 Definition des Lesers:

Hauptsächlicher Leser

### 3.6 Zeitraum der Untersuchung:

Die Durchführung der telefonischen Befragung erfolgte in der Zeit vom 10. Juni bis 01. Juli 2010.

### 3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS Emnid

Medien- und Sozialforschung GmbH, Bielefeld

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.

# Themenhefte



# Ihr **ep** Photovoltaik-Team:

## **Anzeigenleitung**

Torsten Ernst  
Tel.: 030 42 151 262  
Fax: 030 42 151 293  
E-mail: Media@elektropraktiker.de

## **Anzeigenverkauf**

Angelika Baldau  
Tel.: 030 42 151 420  
Fax: 030 42 151 293

Isabel Pech  
Tel.: 030 42 151 288

## **Anzeigenverwaltung**

Monika Fleischer  
Tel.: 030 42 151 259

## **Chefredakteur**

Dipl.-Ing. Rüdiger Tuzinski  
Tel.: 030 42 151 304  
Fax: 030 42 151 251

## **Fachredakteure**

Dipl.-Ökon. Marion Buchheister  
Tel.: 030 42 151 397

Dipl.-Ing. (FH) Rene Drescher  
Tel.: 030 42 151 359

Dipl.-Ing. (FH) Sascha Richter  
Tel.: 030 42 151 236

Stefan Winterfeldt M. A.  
Tel.: 030 42 151 248

Dipl.-Ing. (FH) Holger Kötzsch  
Tel.: 030 42 151 418

## **Vertrieb**

Olaf Weinert  
Tel.: 030 42 151 274  
Fax: 030 42 151 232

## **Postanschrift**

HUSS-MEDIEN GmbH  
10400 Berlin

## **Hausanschrift**

Am Friedrichshain 22, 10407 Berlin

## **Telefon**

030 42 151-0

## **Internet**

[www.ep-photovoltaik.de](http://www.ep-photovoltaik.de)



**huss**

HUSS-MEDIEN GmbH  
Am Friedrichshain 22  
10407 Berlin