

KOHORTEN

SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSFORSCHUNG



Leserstrukturbefragung JOT - Journal für Oberflächentechnik

Springer Fachmedien

Inhalt

	Seite
1. Untersuchungsanlage	4
2. Abstract	5
3. Beschreibung der Leserschaft: Soziodemographie und Magazinnutzung	6
4. Wichtige Kennzahlen	14
5. Detailzufriedenheiten	20
6. Aktivierungsleistung durch Werbung im JOT	23

Aufgabe, Methode, wesentliche Fragen

Aufgaben der Marktforschung

- Analyse der Leserstruktur des Journals für Oberflächentechnik (JOT), Folgemessung zur Studie in 2017.

Erhebungsmethode und Feldarbeit

- Methode: CATI-Interviews (Computer Assisted Telephone Interviews)
- Die Befragung fand mündlich anhand eines teilstrukturierten Fragebogens statt, der ungestützte und teiloffene Fragen enthielt.
- Das Befragungsinstrument entsprach weitgehend dem Inventar von 2017 (kleinere Anpassungen sowie Aufnahme neuer Fragen).
- Die Interviews dauerten im Durchschnitt 21 Minuten.

Zielgruppe

- Befragt wurden Leser:innen im WLK (weitester Leserkreis: mindestens in einer der letzten 12 Ausgaben gelesen/geblättert) nach vorgegebenen Adressen. Angestrebt wurde eine Stichprobe von 250 Interviews.

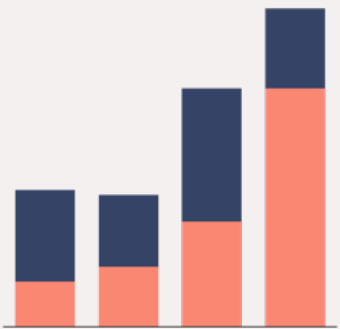
Auswertung

- Um für den Auftraggeber möglichst viele Erkenntnisse für die weitere Arbeit zu generieren, wurden bei der der Auswertung neben dem Total noch folgende Subgruppen beachtet:
- Zwischen den einzelnen Subgruppen fanden sich jedoch keine interpretierbaren Unterschiede.



Abstract

- **Zielgruppe:**
 - Hauptsächlich männliche Entscheidungsträger mit hohem beruflichem Status.
 - Branchen: Maschinenbau, Metallerzeugung, chemische Industrie.
 - Reichweite: Mittelstand bis Großkonzerne, besonders umsatzstarke Unternehmen.
- **Anzeigenwirkung:**
 - Hohe Investitionsbereitschaft der Leser.
 - Anzeigen führen zu Website-Besuchen und direktem Kontakt.
- **Zufriedenheit:**
 - Print bleibt unverzichtbar.
 - 74% vergeben Bestnoten, 0% Enttäuschung.
 - Durchschnittliche Lesezeit: 35 Minuten.
 - Magazinreichweite: 2,6 Leser pro Exemplar.
 - Über 1/3 verlassen sich nur auf JOT.



Beschreibung der Leserschaft

Soziodemographie

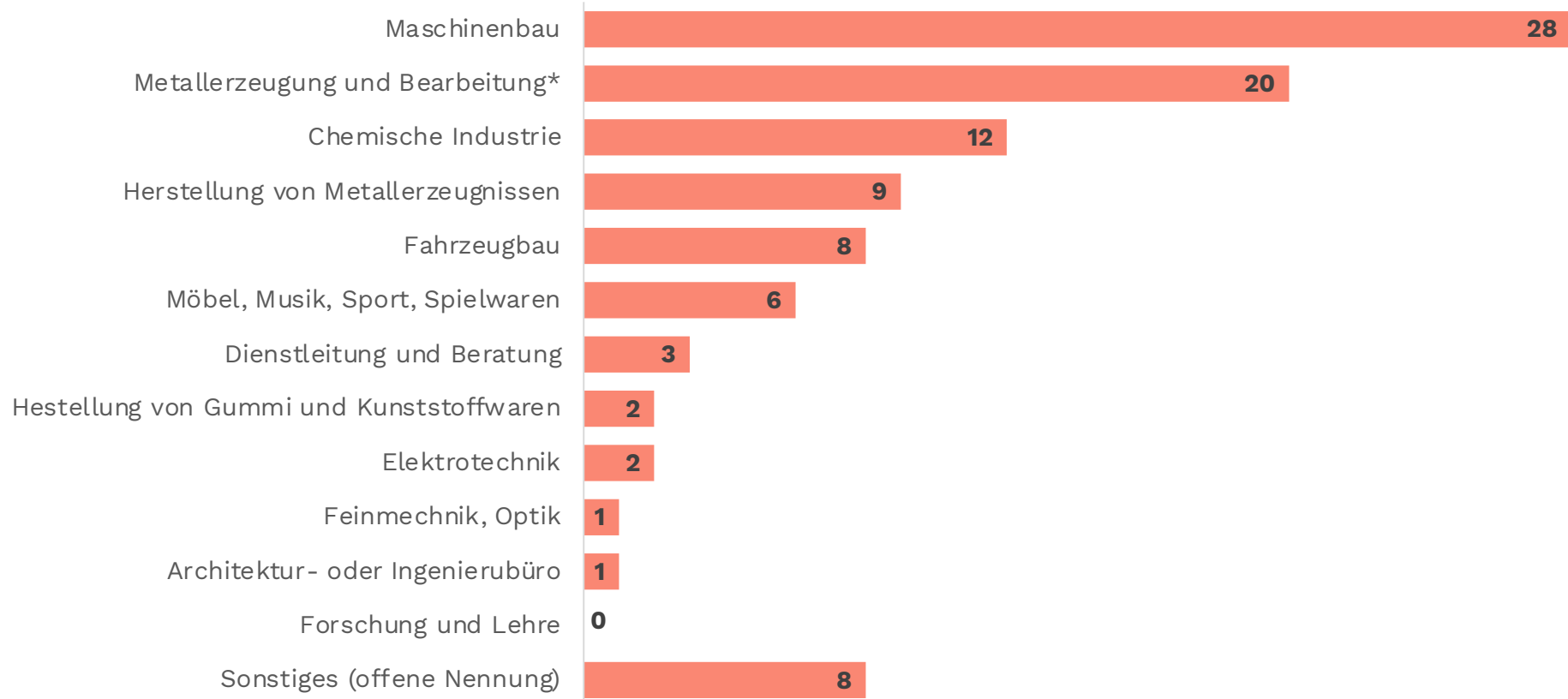
Alter	%
Bis 19 Jahre	0
20 - 29 Jahre	2
30 - 39 Jahre	19
40 - 49 Jahre	17
50 - 59 Jahre	38
60 - 64 Jahre	18
65 Jahre und älter	6
Im Durchschnitt (Jahre)	51

Geschlecht	%
männlich	89
weiblich	10
divers	0
nicht identifizierbar	0

- Die Mehrheit der Leser:innen der JOT sind männlich und im Alter von 50+ Jahren
- JOT richtet sich an Leser:innen mit Berufserfahrung: Das Durchschnittsalter beträgt 51 Jahre.

Basis: Total, n=250
 Quelle: Fragen 25
 (gestützt), 26

Wirtschaftszweig



* inkl. Stahl- und Leichtmetallbau/ Oberflächenveredelung, Mechanik, EBM-Waren

- Die Zielgruppe kommt überwiegend aus den Branchen Maschinenbau, Metallerzeugung und Bearbeitung sowie teilweise aus der chemischen Industrie.

Basis: Total, n=250, %
Quelle: Frage 20 (gestützt)

Werte nach Zustimmung
absteigend sortiert

Beruflicher Ausbildungsabschluss & Position

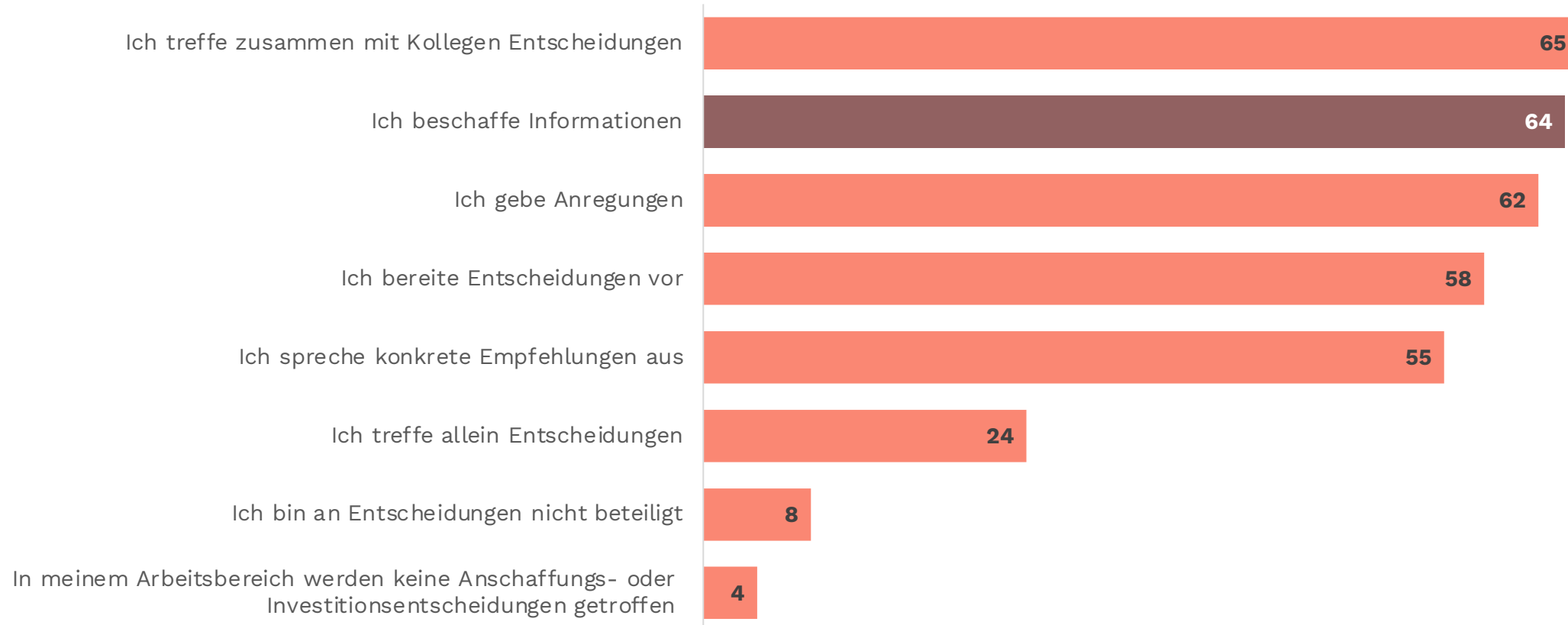
Bildungsabschluss	%
Technisch betriebliche Lehre	24
Handwerkliche betriebliche Lehre	25
Kaufmännische betriebliche Lehre	13
Sonstige betriebliche Lehre	2
Fachschule	14
(Fach-) Hochschule	18
Hochschul- /Universitätsabschluss - technisch/naturwissenschaftlich	26
Hochschul- /Universitätsabschluss - kaufmännisch	6
Sonstiges	4

Berufliche Position	%
Inhaber, Mitinhaber	12
Vorstand, Geschäftsführer	12
Geschäftsbereichsleiter	16
Abteilungsleiter	34
Teamleiter	12
Sonstige leitende Funktion	5
Sachbearbeiter	4
Sonstiger Angestellter	4
Sonstige (offene Nennung)	2

- Ein Magazin für Praktiker:innen: Die Hälfte der Leser:innen von JOT hat einen Ausbildungshintergrund im technischen oder handwerklichen Bereich. Knapp ein Drittel besitzt (zudem) einen Hochschulabschluss.
- Ein Magazin für Führungskräfte: Über 90% besitzen eine leitende Funktion in ihrem Unternehmen, ein Viertel ist selbst Inhaber:in oder im Vorstand/der Geschäftsführung tätig.

Basis: Total, n=250
 Quelle: Fragen 22B
 (gestützt), 24 (gestützt;
 Mehrfachantworten
 möglich)

Beteiligung an Investitionsentscheidungen

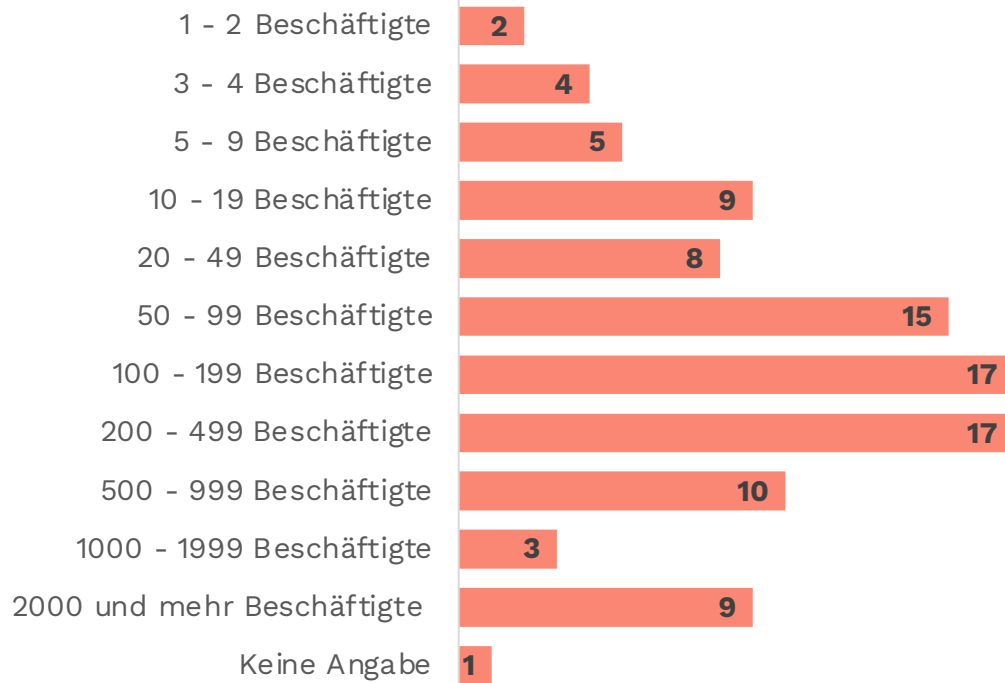


- Ein Magazin für Entscheider:innen:
 - 88% der Leserschaft ist an Anschaffungs- und Investitionsentscheidungen aktiv beteiligt.
 - Ein Viertel der Leser:innen sind direkt alleine entscheidungsbefugt, zwei Drittel treffen Entscheidungen gemeinsam mit Kollegen.
 - 64% beschaffen (und suchen) Informationen

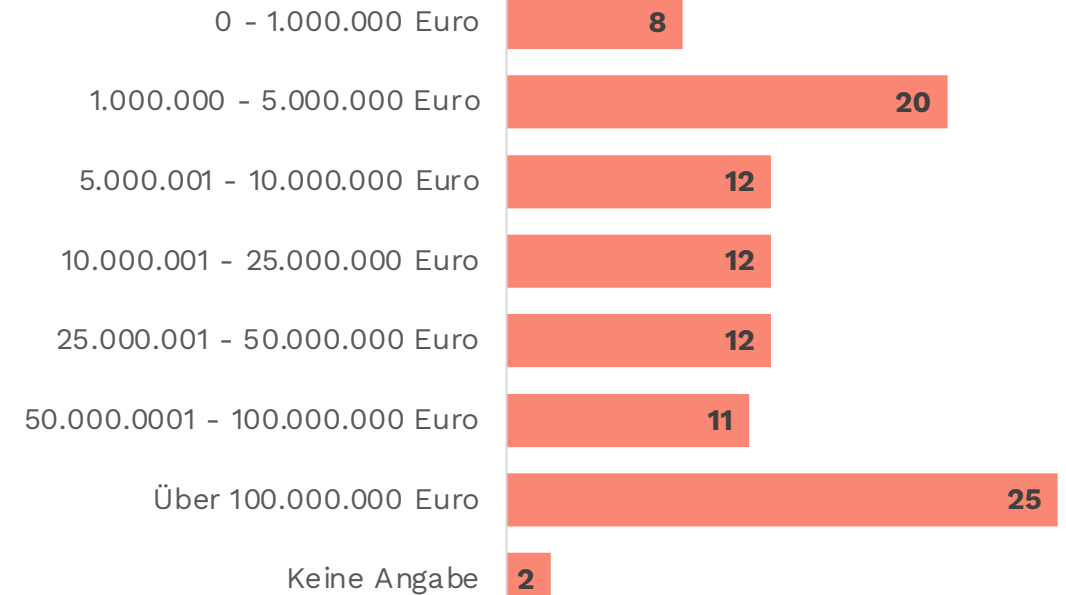
Basis: Total, n=250, %
Quelle: Frage 23 (gestützt;
Mehrfachantworten möglich)

Unternehmensgröße

Anzahl Mitarbeiter



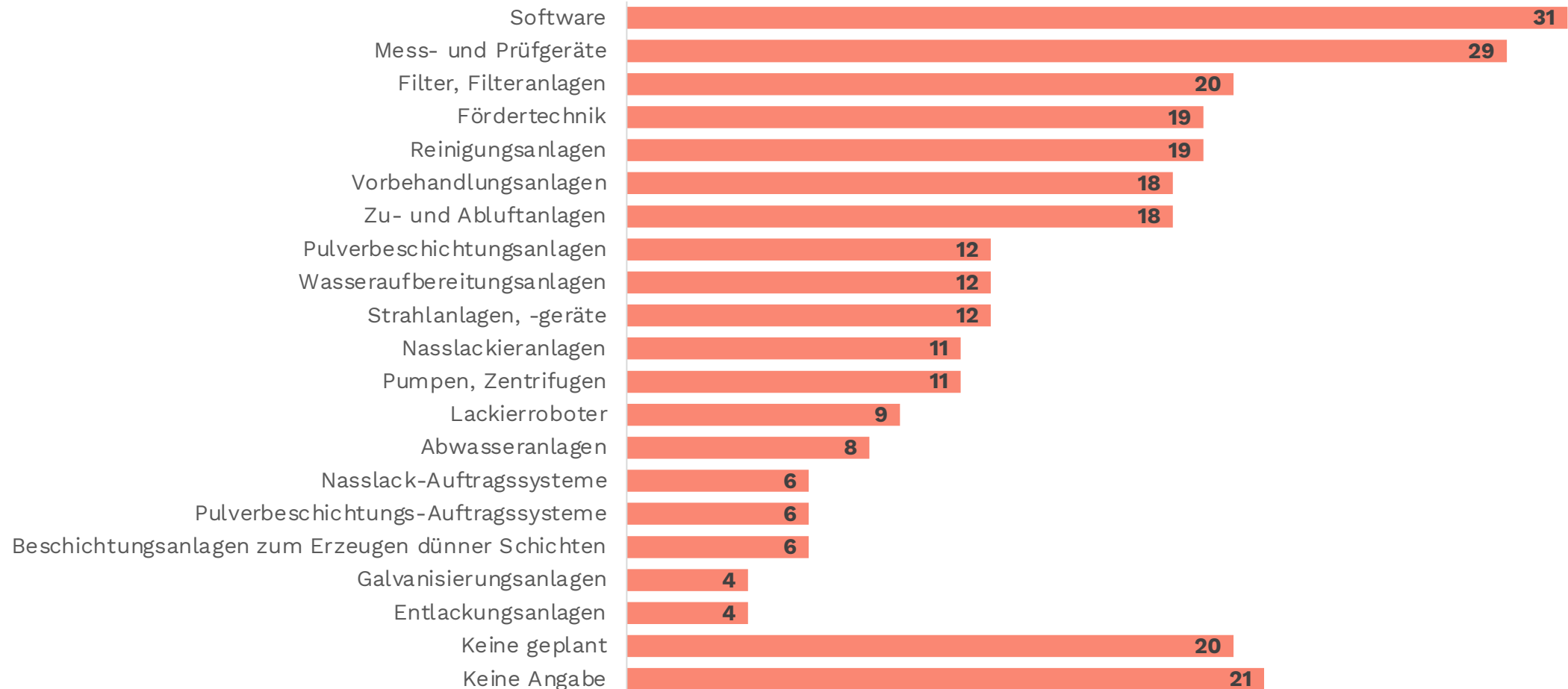
Umsatz



- JOT-Leser:innen sind in umsatzstarken Unternehmen tätig. Ein Viertel der Leser:innen kommt aus Unternehmen mit mehr als 100 Mio. Euro Umsatz pro Jahr.
- JOT erreicht insgesamt jedoch alle Betriebsgrößenklassen, ein Schwerpunkt (2/3) zeigt sich allerdings in mittelständischen Unternehmen mit einer Größe von 10 bis 499 Mitarbeitern.

Basis: Total, n=250, %
 Quelle: Fragen 21, 21B
 (gestützt)

Geplante Investitionen

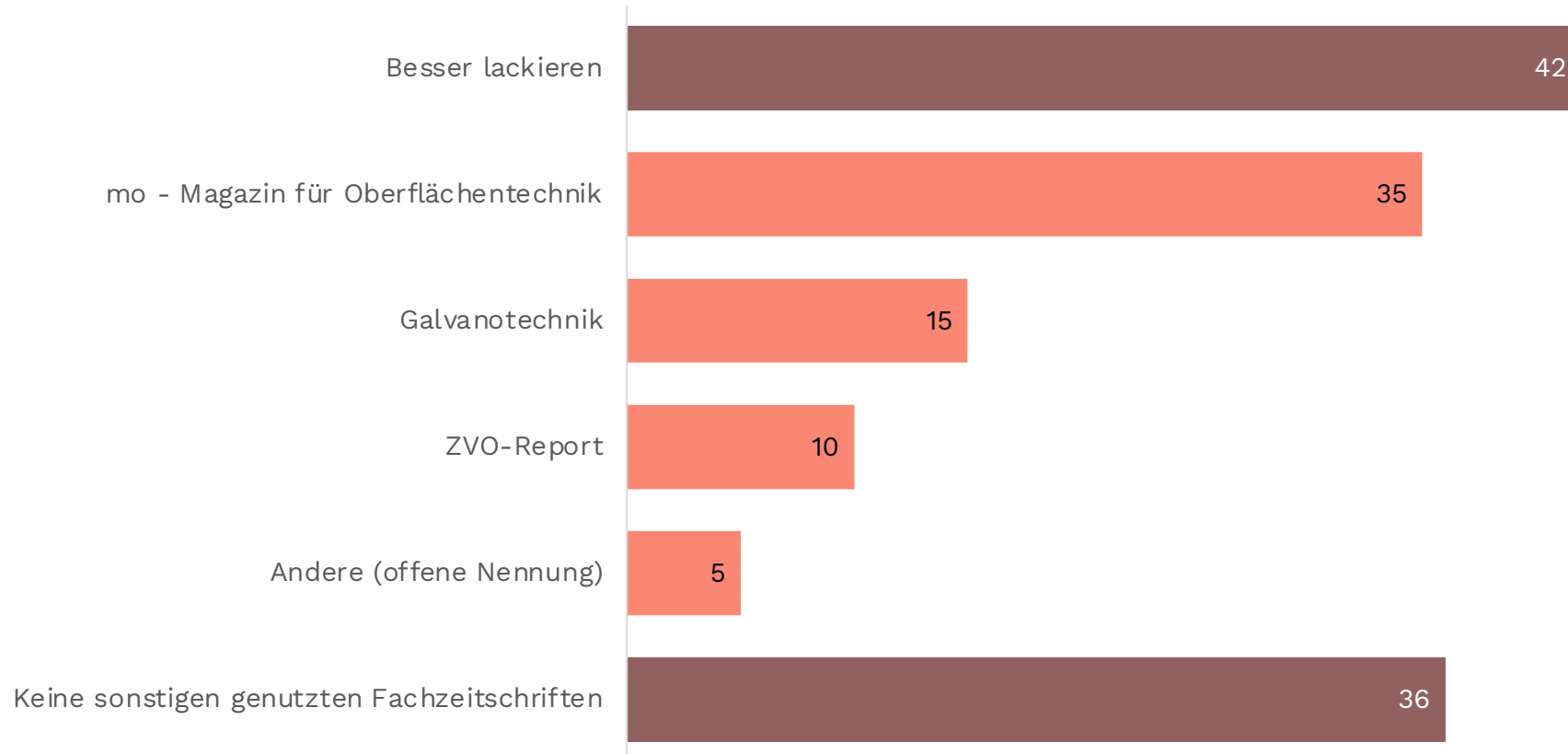


- Ein Magazin für Investitionsbereite: 59% der Leserschaft von JOT haben in den nächsten zwei Jahren Neu-, Ersatz- oder Erweiterungsanschaffungen geplant.
- Investitionsbereiche: Investitionen werden am häufigsten in den Bereichen Software und Mess- und Prüfgeräte anvisiert, jede/r Fünfte plant Investitionen in den Bereichen Filter/Filteranlagen, Fördertechnik, Reinigungsanlagen, Vorbehandlungsanlagen und/oder Zu- und Abluftanlagen.

Basis: Total, n=250, %
Quelle: Frage 22 (gestützt;
Mehrfachantworten möglich)

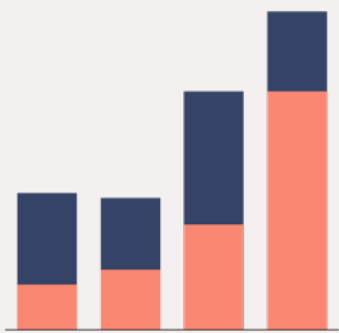
Werte nach Zustimmung
absteigend sortiert

Genutzte Fachzeitschriften



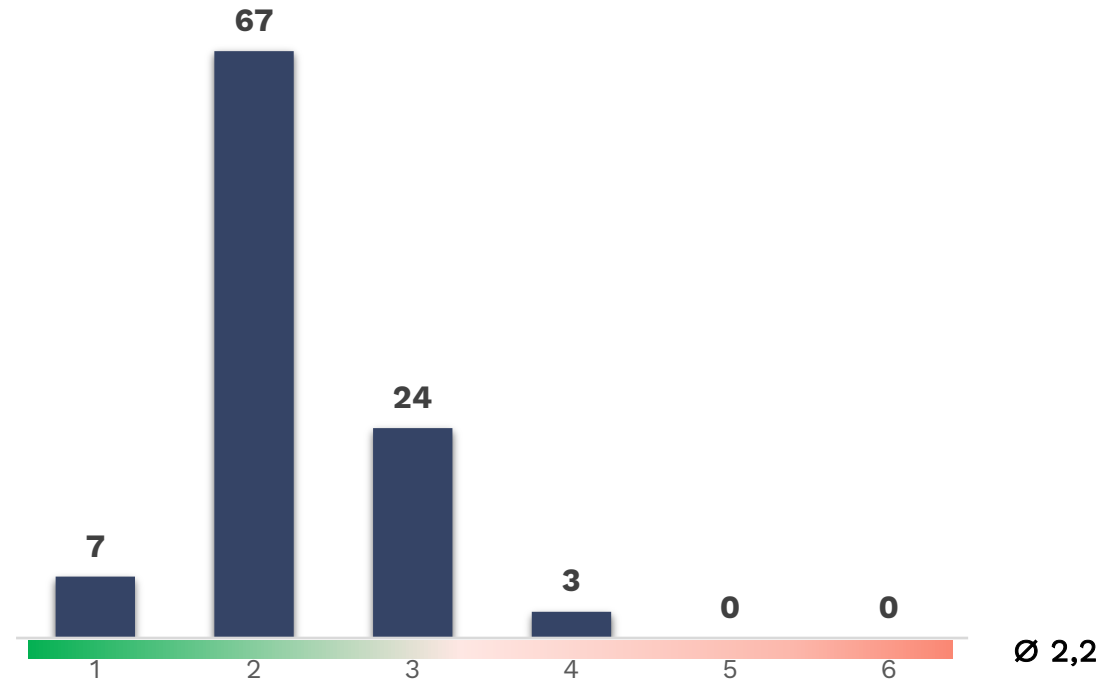
- JOT deckt den Bedarf gut ab: Etwas mehr als ein Drittel der Leserschaft nutzt neben JOT keine weitere Fachzeitschrift (regelmäßig) zur beruflichen Information.
- Am häufigsten ergänzend genutzt: „Besser lackieren“ und „mo“ (=mind. jede zweite Ausgabe) gelesen.

Basis: Total, n=250, %
Quelle: Frage 9 (gestützt,
Mehrfachantworten möglich)



Wichtige Kennzahlen

Gesamtzufriedenheit mit dem Journal für Oberflächentechnik im Total

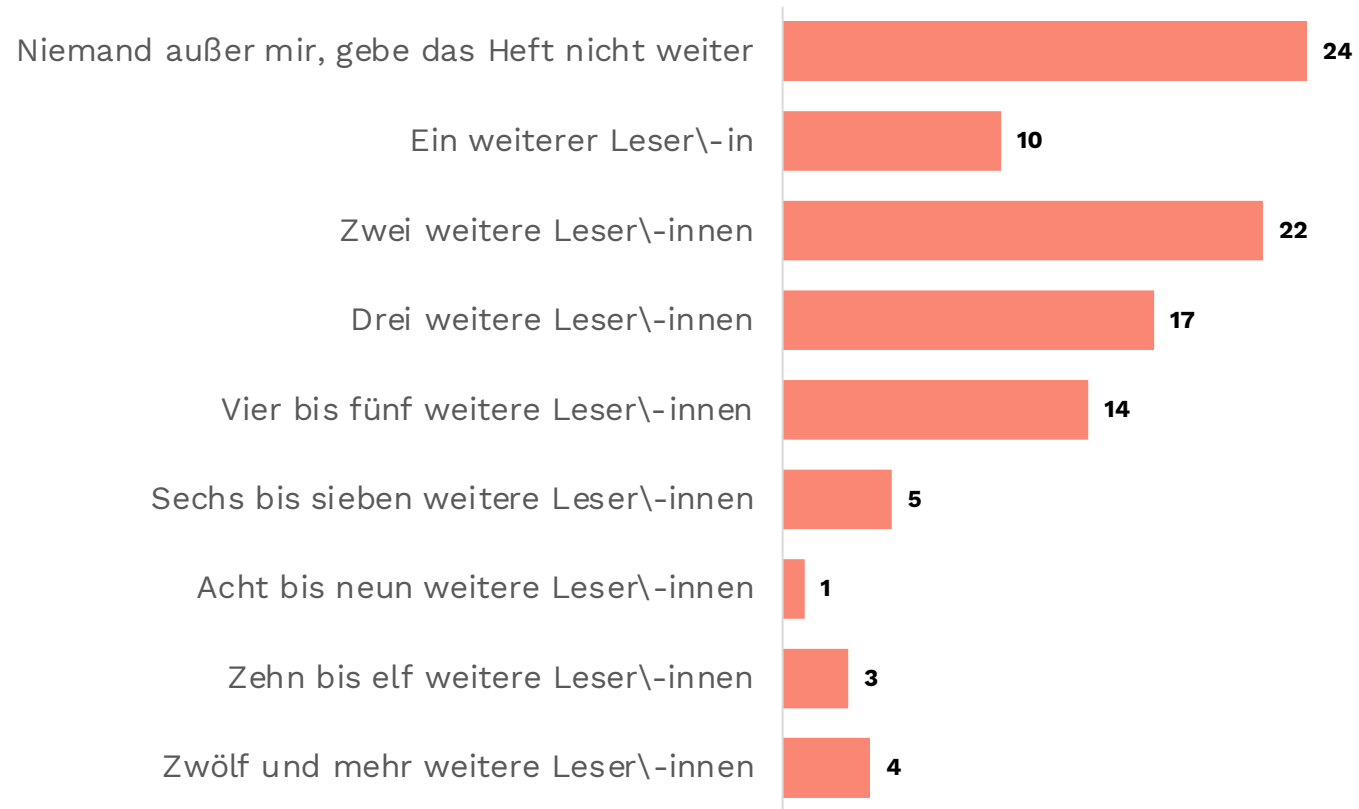


- Die Leserschaft ist insgesamt mit JOT zufrieden (74% vergeben einen der beiden Bestnoten; Enttäuschte gibt es nicht).
- Aufgabe für die Zukunft: Den Anteil Begeisterter (Note 1) weiter erhöhen.

Basis: Total, n=250, %
Quelle: Frage 4B (gestützt, skaliert von 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



Reichweite

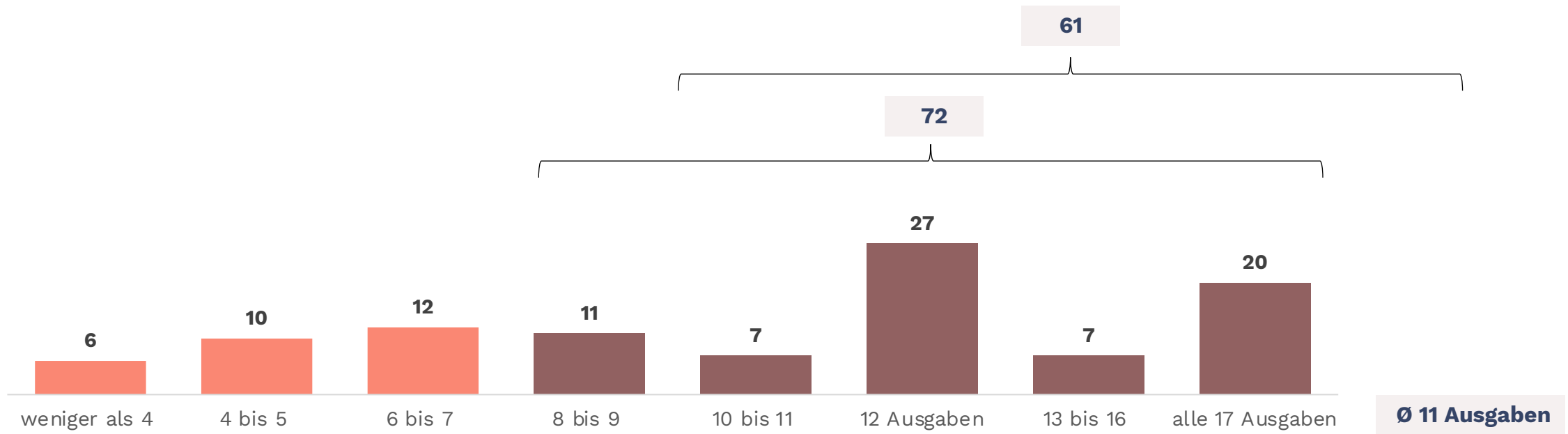


Ø 2,6 weitere Lesende

- Drei Viertel der JOT-Leser:innen gibt das Heft zur weiteren Nutzung an Mitlesende weiter.

Basis: Total, n=250, %
Quelle: Frage 4 (gestützt)

Anzahl gelesener Ausgaben (von insgesamt 17 zuletzt erschienen Ausgaben)

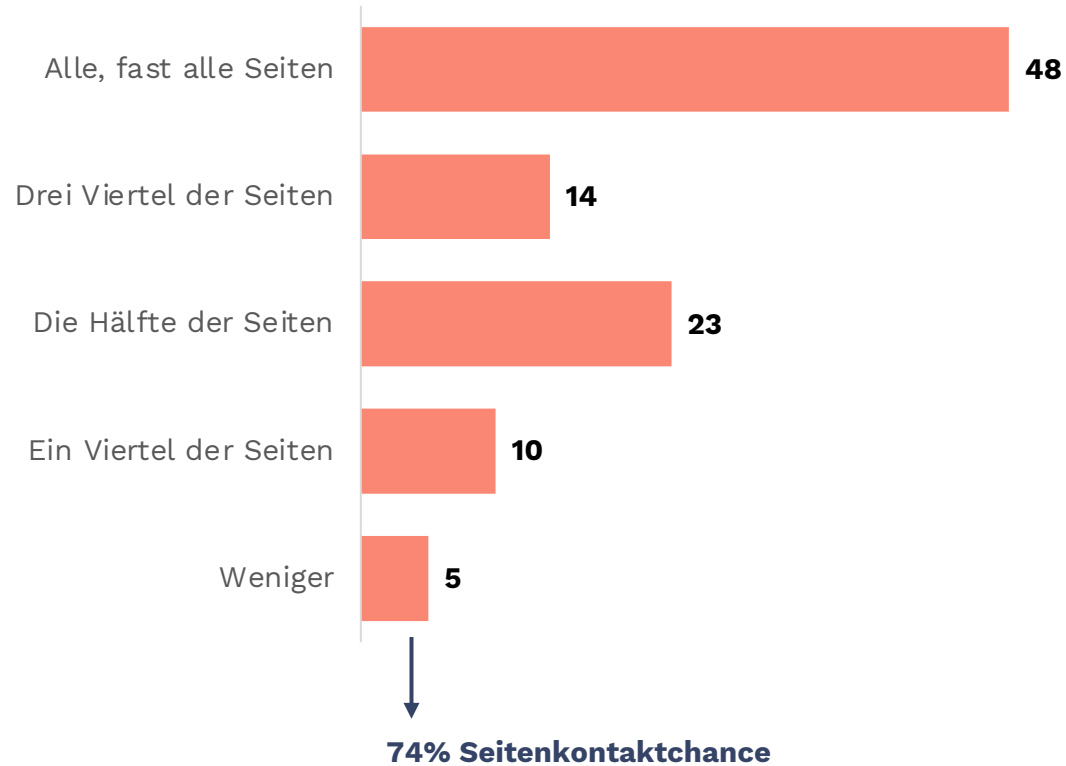


- Noch lesen mehr als die Hälfte mindestens jede zweite Ausgabe. Im Durchschnitt werden 11 von 17 Ausgaben gelesen.

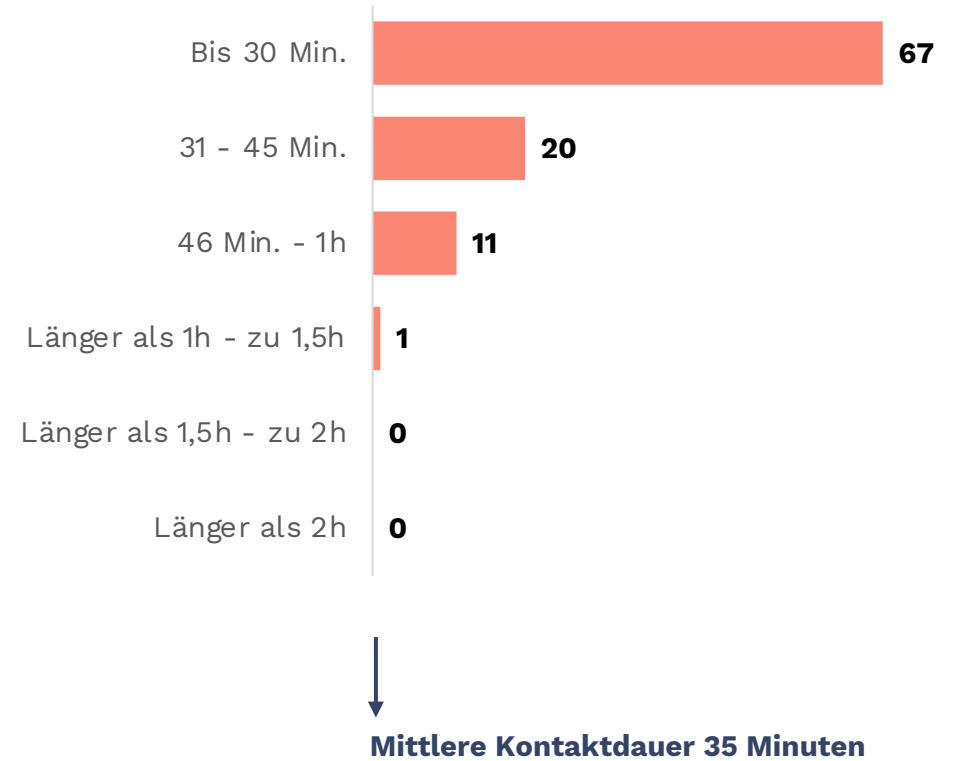
Basis: Total, n=250, %
Quelle: Frage 1

Nutzungsintensität

Seitenkontaktchance



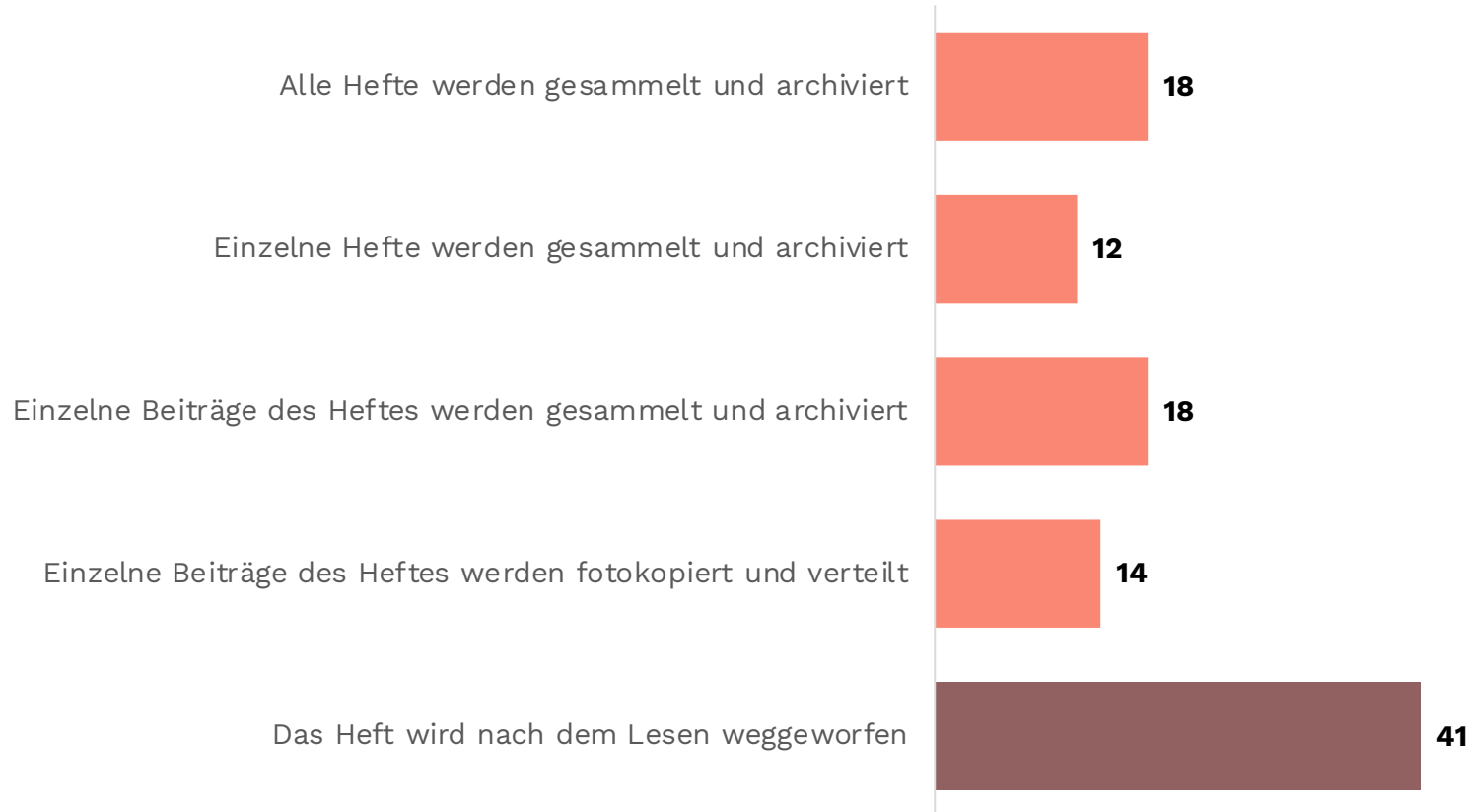
Lesedauer



- Intensivere Nutzung: Die durchschnittliche Seitenkontaktchance liegt bei 74%. Knapp die Hälfte der Leser:innen liest (fast) alle Seiten einer durchschnittlichen JOT-Ausgabe.
- Die mittlere Kontaktdauer beträgt 35 Minuten, zwei Drittel der Leserschaft beschäftigen sich bis zu einer halben Stunde mit einer Ausgabe.

Basis: Total, n=250, %
 Quelle: Fragen 2, 2B
 (gestützt)

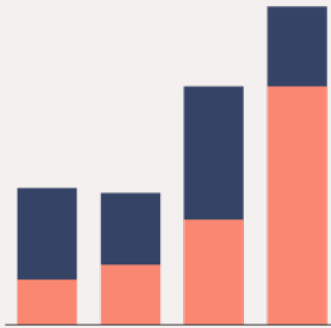
Archivierungsverhalten



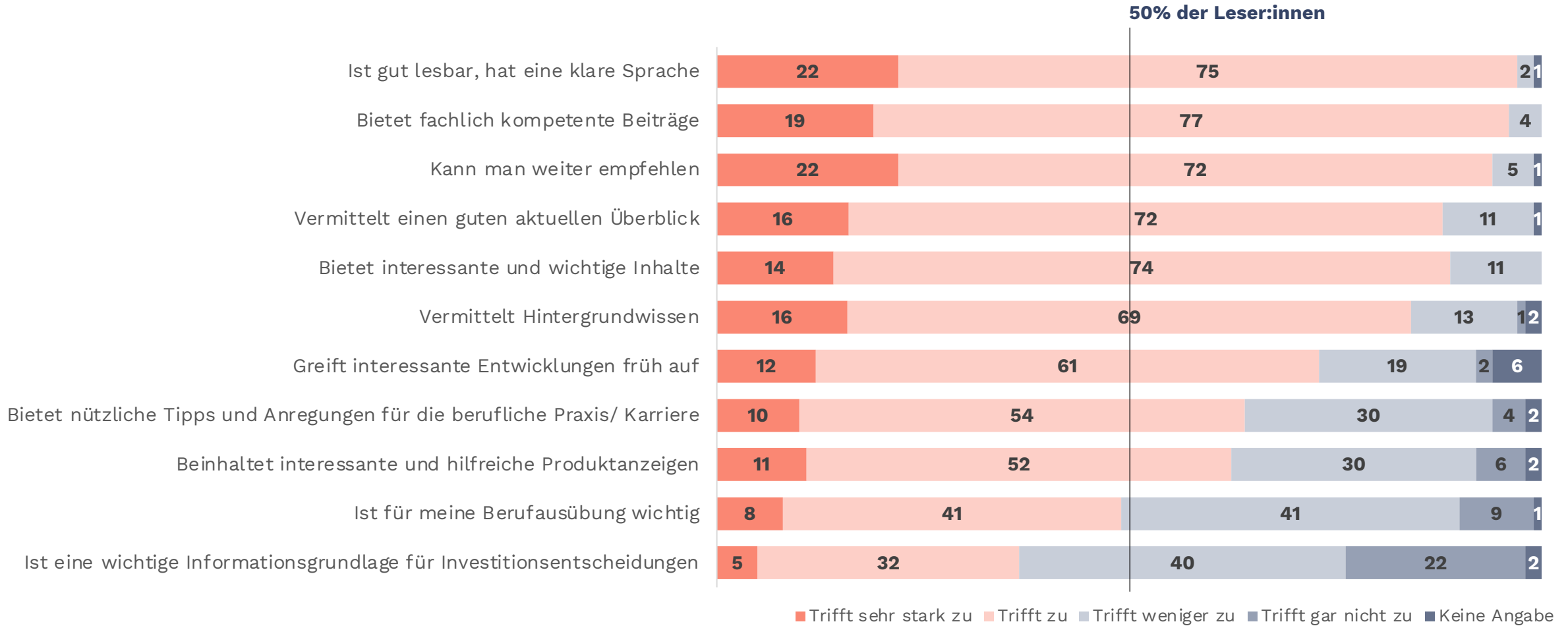
- Knapp 60% verwerten das Heft oder Teile davon nach der Nutzung weiter.

Basis: Total, n=250, %
Quelle: Frage 3 (gestützt bis auf "Das Heft wird nach dem Lesen weggeworfen"; Mehrfachantworten möglich)

Detailzufriedenheiten



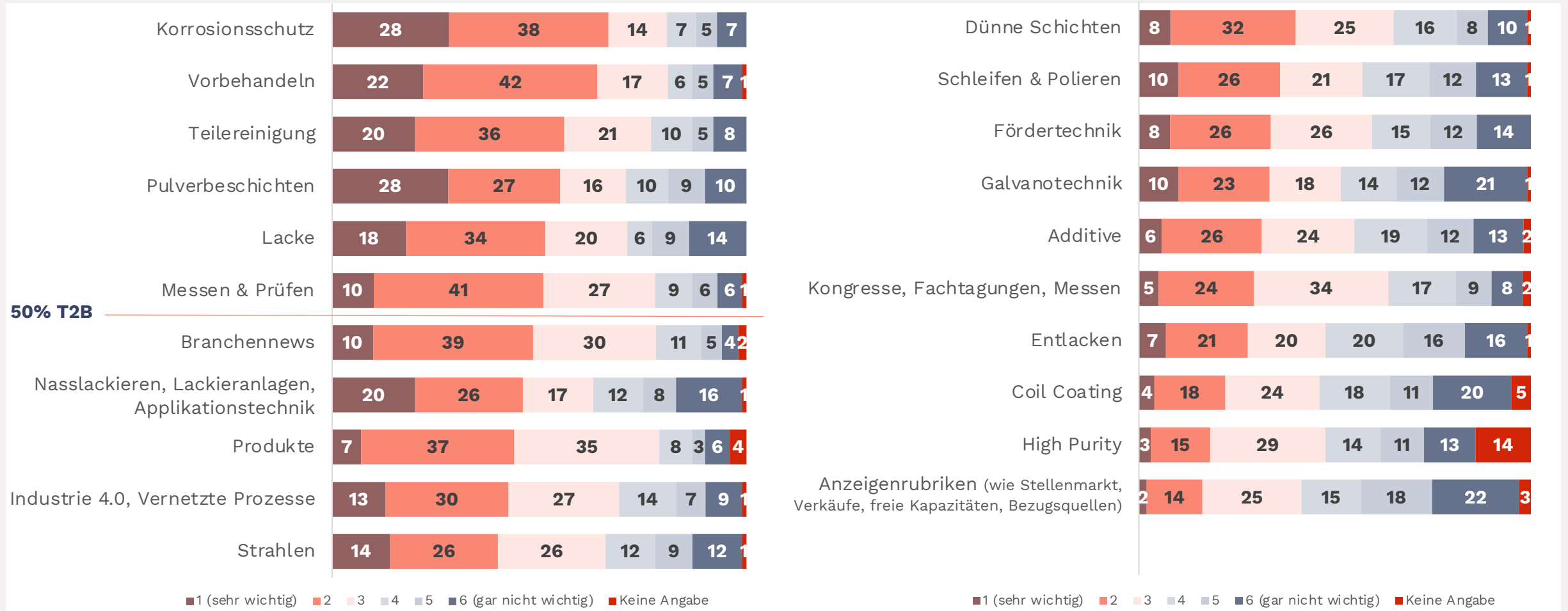
Subjektive Bewertung Eigenschaften JOT



- JOT überzeugt in vielen Dimensionen. Vor allem punktet vor das Magazin durch seine gute Lesbarkeit und seine fachlich kompetenten Beiträge.
- 94% der Leser:innen halten JOT für weiterempfehlenswert, die Akzeptanz und Bedeutung der Produktanzeigen sind ebenfalls hoch (62%).
- Könnten die generelle Relevanz für die Ausübung der beruflichen Tätigkeit und die Hilfe bei Investitionsentscheidungen Stellschrauben sein?

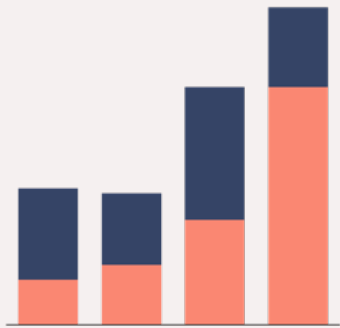
Basis: Total, n=250, %
 Quelle: Frage 6 (gestützt, skaliert von 1=trifft sehr stark zu bis 4=trifft gar nicht zu)
 Werte nach T2B absteigend sortiert

Relevanz der Themenbereiche



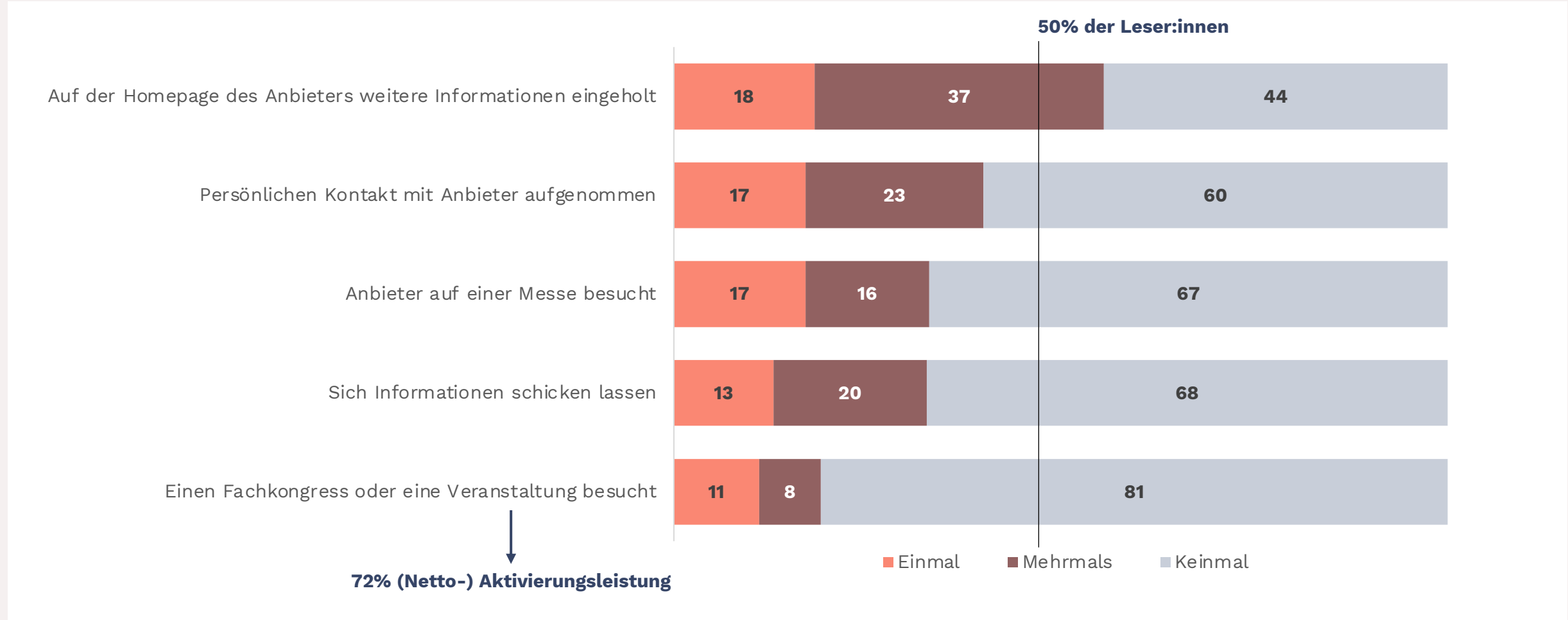
- Zu den 6 wichtigsten Themen (mehr als 50% Top2Boxes) zählen Fachthemen wie Korrosionsschutz, Vorbehandeln, Teilereinigung, Pulverbeschichten, Lacke, Messen und prüfen.
- Aktuelles in Form von Branchennews ist immerhin noch für 49% der Leser:innen relevant. Das Thema Tagungen spricht an, ist im Vergleich der Themen untereinander aber nur für 29% (sehr) wichtig.
- Mit dem Thema High Purity kann ein Teil der Zielgruppe nichts anfangen.

Basis: Total, n=250, %
 Quelle: Frage 5 (gestützt, skaliert von 1=sehr wichtig bis 6=gar nicht wichtig)
 Werte nach T2B absteigend sortiert



Aktivierungsleistung durch Werbung im Journal für Oberflächentechnik

Aktivierungsleistung durch Werbung im JOT



- Die höchste Aktivierungsrate zeigt sich bei der Suche nach weiteren Informationen auf der Homepage des Anbieters, wobei 55% der Personen dies mindestens einmal getan haben. Die niedrigste Aktivierungsrate zeigt sich beim Besuch von Fachkongressen oder Veranstaltungen, wobei nur 19% der Personen dies mindestens einmal getan haben.

Basis: Total, n=250, %
 Quelle: Frage 8 (gestützt)

Werte nach Anteil „Einmal“ und „Mehrmals“ absteigend sortiert