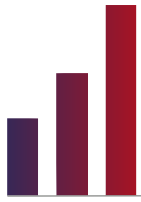


I n s t i t u t f ü r M a r k t f o r s c h u n g

Leser-Struktur-Analyse für die Fachzeitschrift

bauelemente
bau.
DAS MARKETINGMAGAZIN FÜR BAUAUSSTATTER

2024

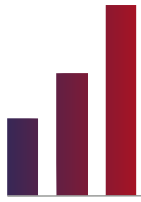


1. Studiensteckbrief.....	3
2. Ersteinblick.....	6
3. Leser-Profil.....	10
4. Nutzungsverhalten.....	23
5. Zufriedenheit.....	33
6. Weitere Informationsquellen.....	41



1. STUDIENSTECKBRIEF

Rahmenparameter der Studie



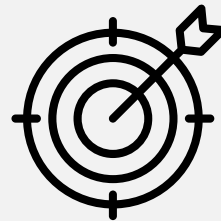
METHODE

CATI Befragung

Telefonische Befragung von Abonnenten und Streuversandempfängern



Befragungs-/Verbreitungsgebiet
Deutschland, Österreich, Schweiz



ZIELGRUPPE

Erstempfänger und Leser:

1. Abonnenten
2. Streuversandempfänger

(Qualifizierung:
weitester Leserkreis / Erstleser)

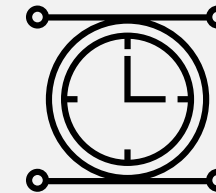


STICHPROBE

291 Interviews (gewichtet)

14 Abonnenten

277 Streuversandempfänger

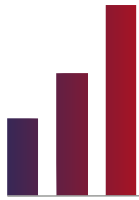


DAUER

Im Schnitt 12-minütige Interviews

(CATI)

vom 26.07.2024 – 26.08.2024



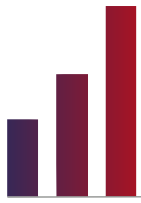
- **Ziel:**
Anlage einer Studie zur Ermittlung der Leser-Struktur und Nutzungsgewohnheiten der Fachzeitschrift „bauelemente bau“ sowie zur Abschätzung der Marktpotenziale für verschiedene redaktionelle Formate und Werbemöglichkeiten anhand einer repräsentativen Erhebung.
- **Grundgesamtheit:**
28.474 Adressen, davon 1.363 Abonnenten und 27.111 Empfänger aus Streu- und Wechselversand. Die Grundgesamtheit basiert auf der tatsächlich verbreiteten Auflage (IVW) der Zeitschrift in Deutschland, Österreich und der Schweiz – nach ZAW-Rahmenschema.
- **Studiendesign:**
Der verwendete Fragebogen wurde basierend auf den aktuellen Anforderungen der Zeitschrift „bauelemente bau“ und den ZAW- und AMF-Vorgaben entwickelt. Er dient der Erfassung der Leserschaftsstruktur und der Nutzungsgewohnheiten im Hinblick auf Print- und digitale Formate.
- **Anlage der Stichprobe:**
Repräsentative Zufallsstichprobe, wobei die Verhinderung struktureller Ausfälle maximiert wurde. Die Stichprobe berücksichtigt die Versandart (Abonnement, Streu- und Wechselversand), Empfangsfrequenz und Branchenzugehörigkeit der Leser (nach ZAW- und AMF-Schema).
- **Auswahlgrundlage:**
Die Stichprobe wurde aus den Verlagsdatenbanken der „bauelemente bau“ gezogen. Dabei wurden sowohl Abonnenten als auch Empfänger von Streu- und Wechselversand berücksichtigt. Die Auswahl erfolgte anhand eines proportionalen Quotenverfahrens, um eine „repräsentative“ Verteilung (nach ZAW-Schema) der Zielgruppen zu gewährleisten. Ausgewählt wurde der weiteste Leserkreis, in diesem Falle Personen, die das Medium mindestens einmal im vergangenen Jahr erhalten und gelesen hatten – und als Erstleser gelten.
- **Erhebung:**
Mit einem Team von 9 InterviewerInnen wurde die telefonische Befragung durchgeführt. Während des Erhebungszeitraums wurden insgesamt 291 Interviews realisiert, um die Leserschaftsstruktur und das Nutzungsverhalten der Zeitschrift zu erfassen. Die Befragung wurde über einen Zeitraum von ca. einem Monat durchgeführt.
- **Gewichtung:**
Die Studie wurde aufgrund der ZAW-Vorgaben an mancher Stelle hin zu den vorgegebenen Kreuzquoten gewichtet. Dabei haben sich bei einigen wenigen Fallzahlen minimale Rundungsverluste in den Basisfallzahlen ergeben.

Hinweis: Aufgrund von Rundungsdifferenzen können die Summen in den Ergebnissen geringfügig von 100 Prozent abweichen.



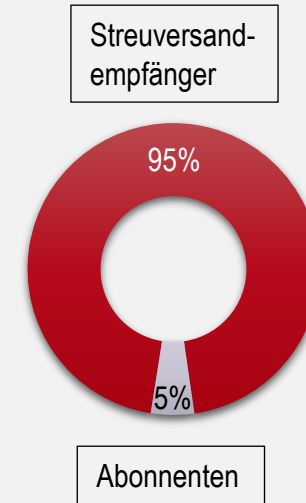
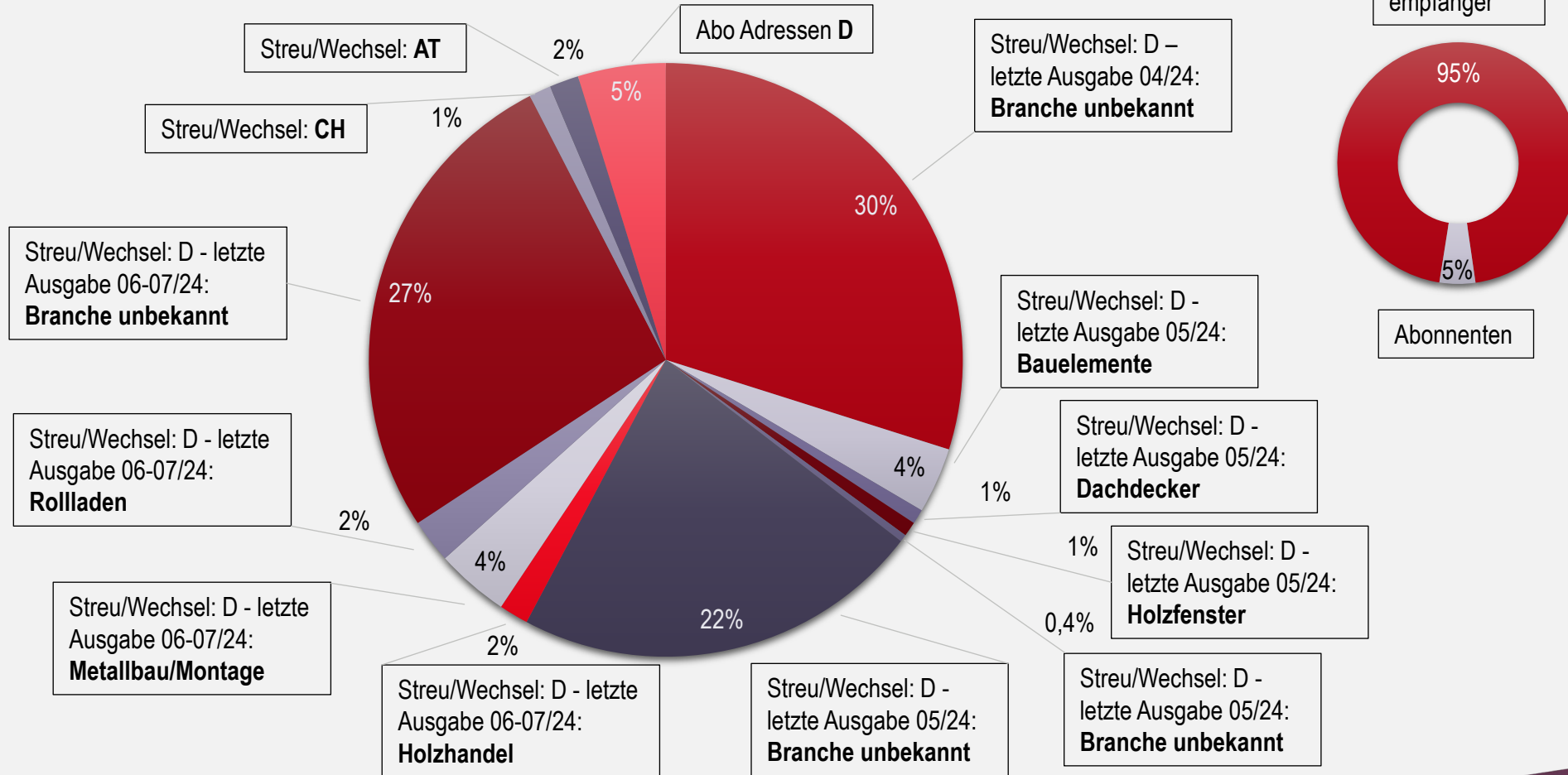
2. ERSTEINBLICK

Kurze Vorabergebnisse

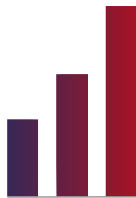


Ersteinblick 1/3: Quoten und Verteilungen

Interviewverteilung in Prozent anhand Kreuzquoten

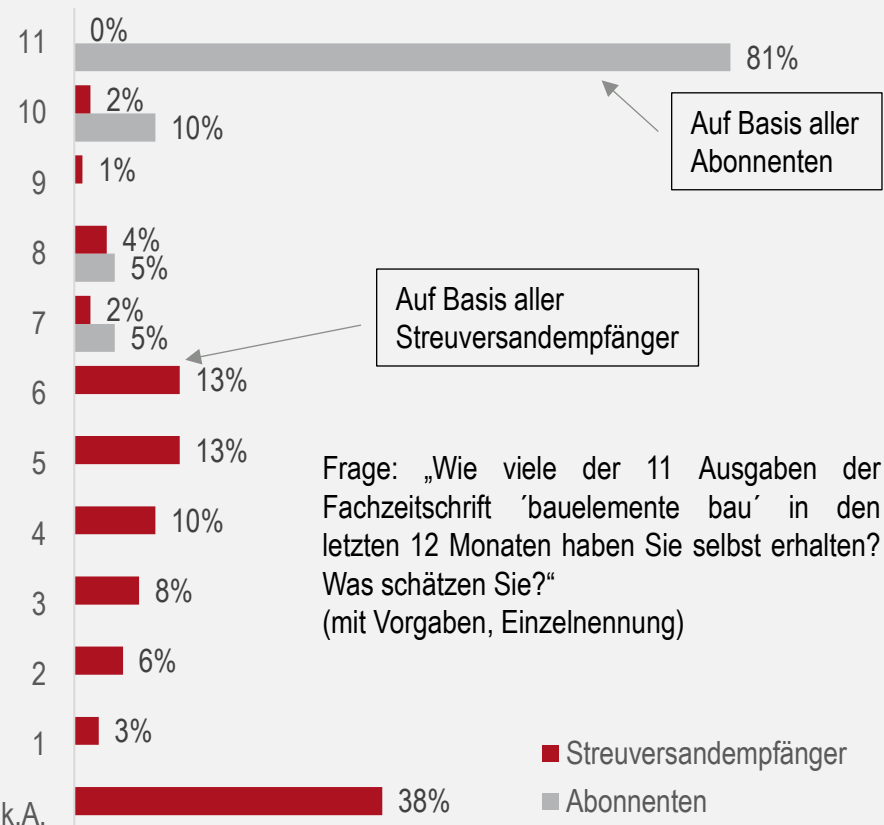


Die Verteilungen/Quoten ergaben sich aus den Empfängeradressen des Verlags. Wenn es Abweichungen von den Vorgaben gab (minimal), wurde proportional nachgewichtet. N=291

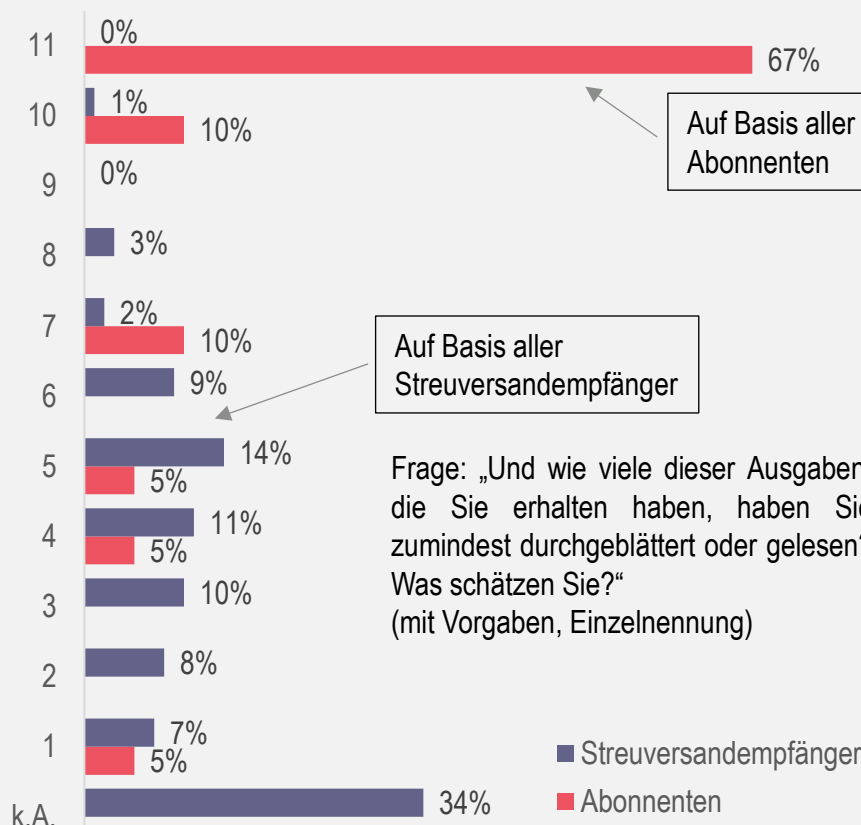


Ersteinblick 2/3: Erhaltene und gelesene Ausgaben

Anzahl erhaltener Ausgaben



Anzahl gelesener Ausgaben



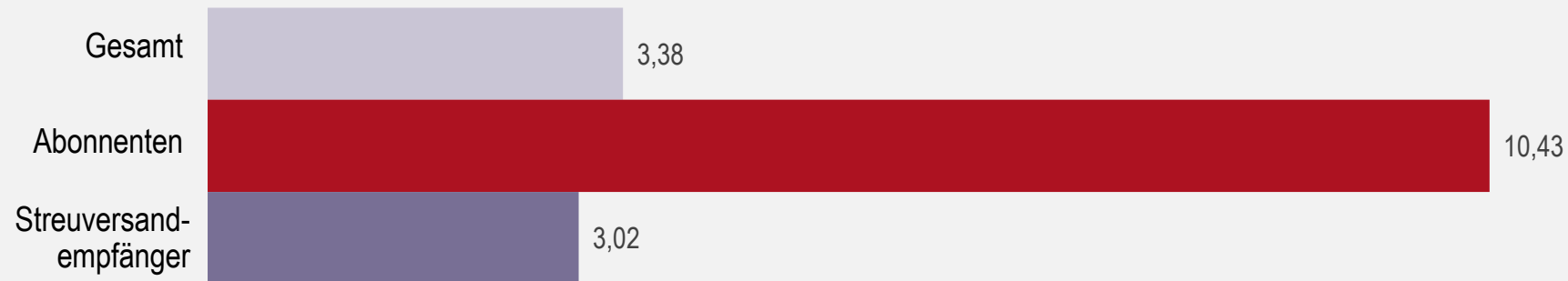
Zu erkennen ist das übliche Empfangsverhalten, dass sich auch in den Verlagsangaben abbilden lässt.

Manch Streuversandempfänger scheint auch an anderer Stelle das Heft noch zusätzlich zu lesen.

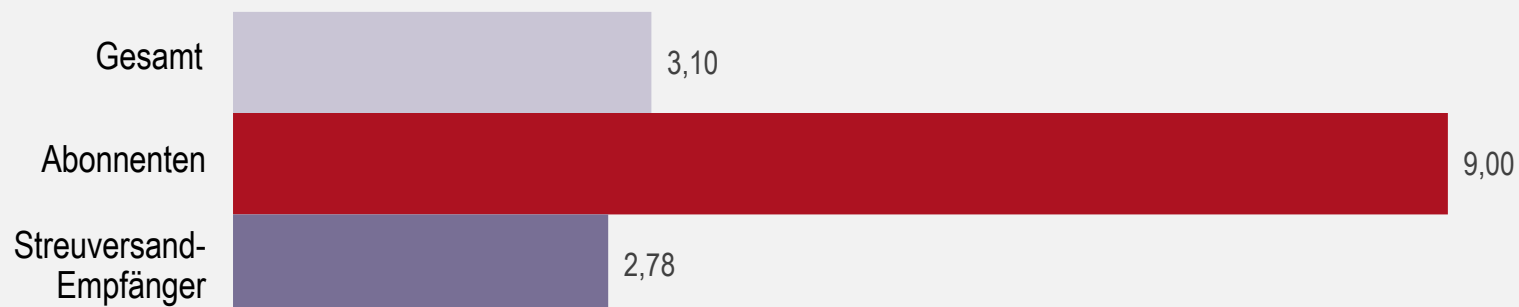
Die hier angegebenen Daten entsprechen der besten Einschätzung / Erinnerung der Befragten – auch auf explizite Nachfrage.

Ersteinblick 3/3: Durchschnittlich erhaltene und gelesene Ausgaben

Durchschnittlich erhaltene Ausgaben



Durchschnittlich gelesene Ausgaben



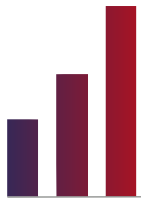
Die hier angegebenen Daten entsprechen der besten Erinnerung der Befragten – Mittelwerte (gerundet).

Es zeigt sich, dass die Anzahl durchschnittlich gelesener Ausgaben sehr nahe bei der Zahl durchschnittlich tatsächlich erhaltener Zeitschriften liegt, d.h. dass trotz des Auswahlkriteriums des „weitesten Leserkreises“ eine darüber stark hinausgehende Lesefrequenz besteht.



3. LESER-PROFIL

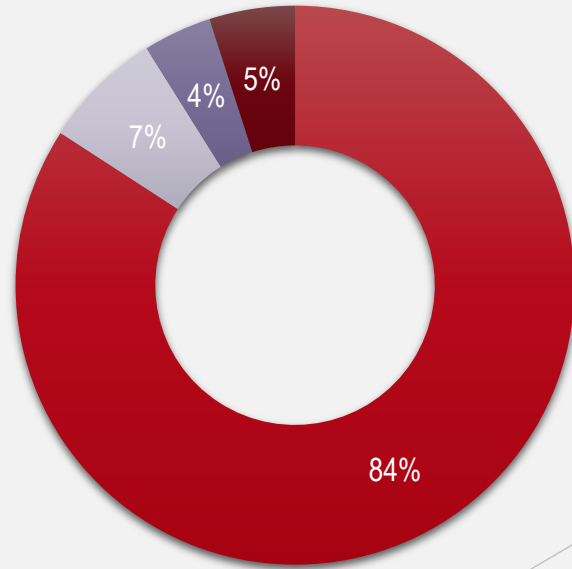
Charakteristika der befragten Personengruppe



Branchen und Position

Frage: „Ich lese Ihnen gleich einige Branchen vor. In welcher dieser Branchen ist Ihr Betrieb oder Ihre Dienststelle tätig?“
(nur wenn Beschäftigte vorhanden)

Branchen (N= 291)

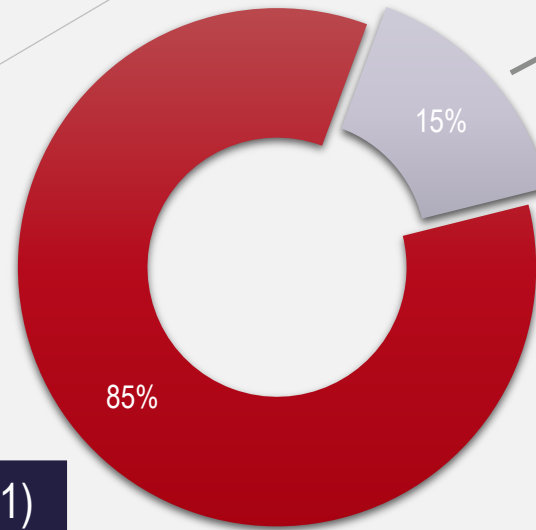


- Handwerksbetriebe
- Handelsunternehmen
- Industrieunternehmen
- andere Branchen

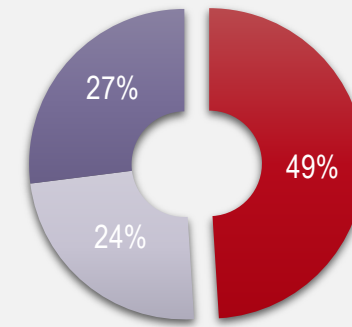
Einfachnennung

Geschlecht (N= 291)

- männlich
- weiblich



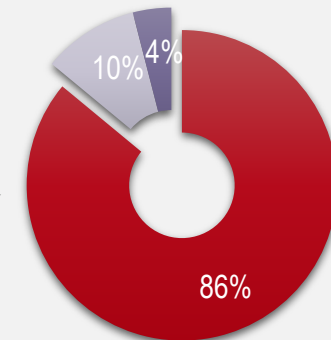
Position (N= 44)



- Geschäftsführung
- Abteilungsleitung
- keine Leitung

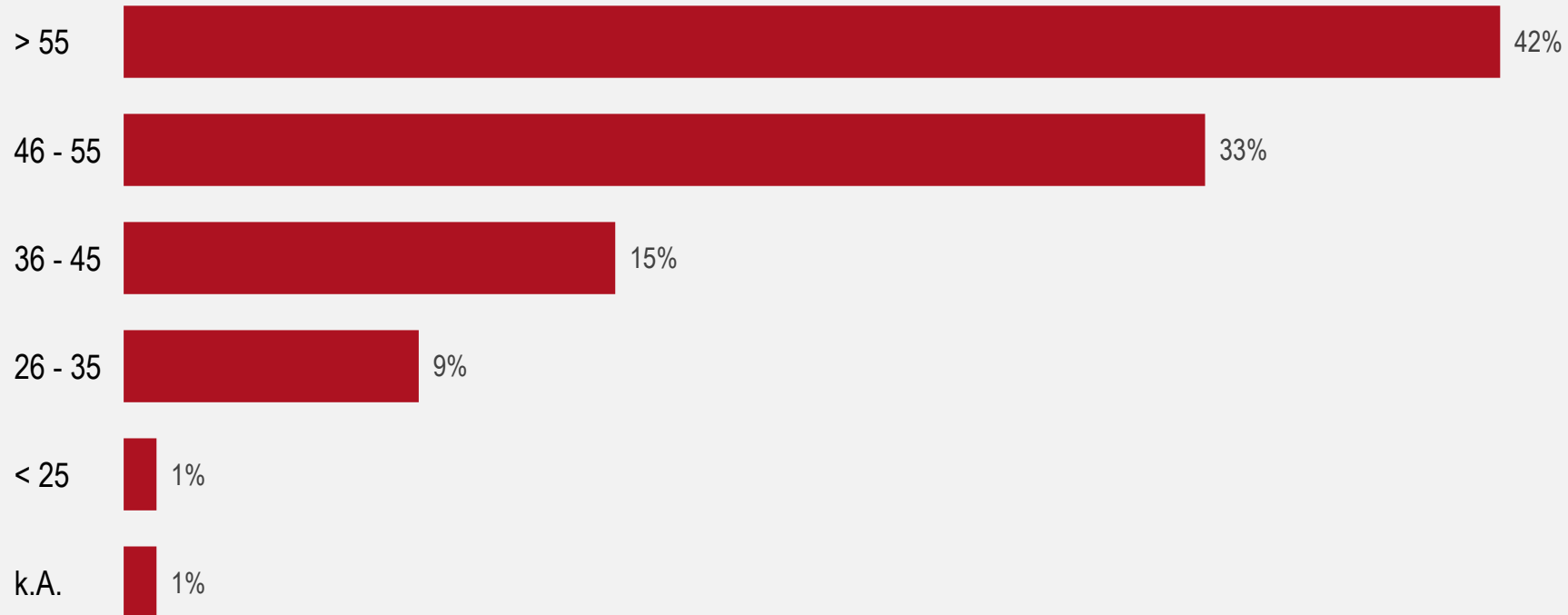
Frage: „Welche Stellung haben Sie in Ihrem Betrieb?“ (mit Vorgaben)

Position (N= 247)



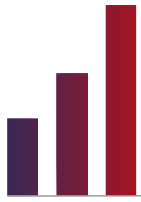
- Geschäftsführung
- Abteilungsleitung
- keine Leitung

Alter der Befragten (N= 291)



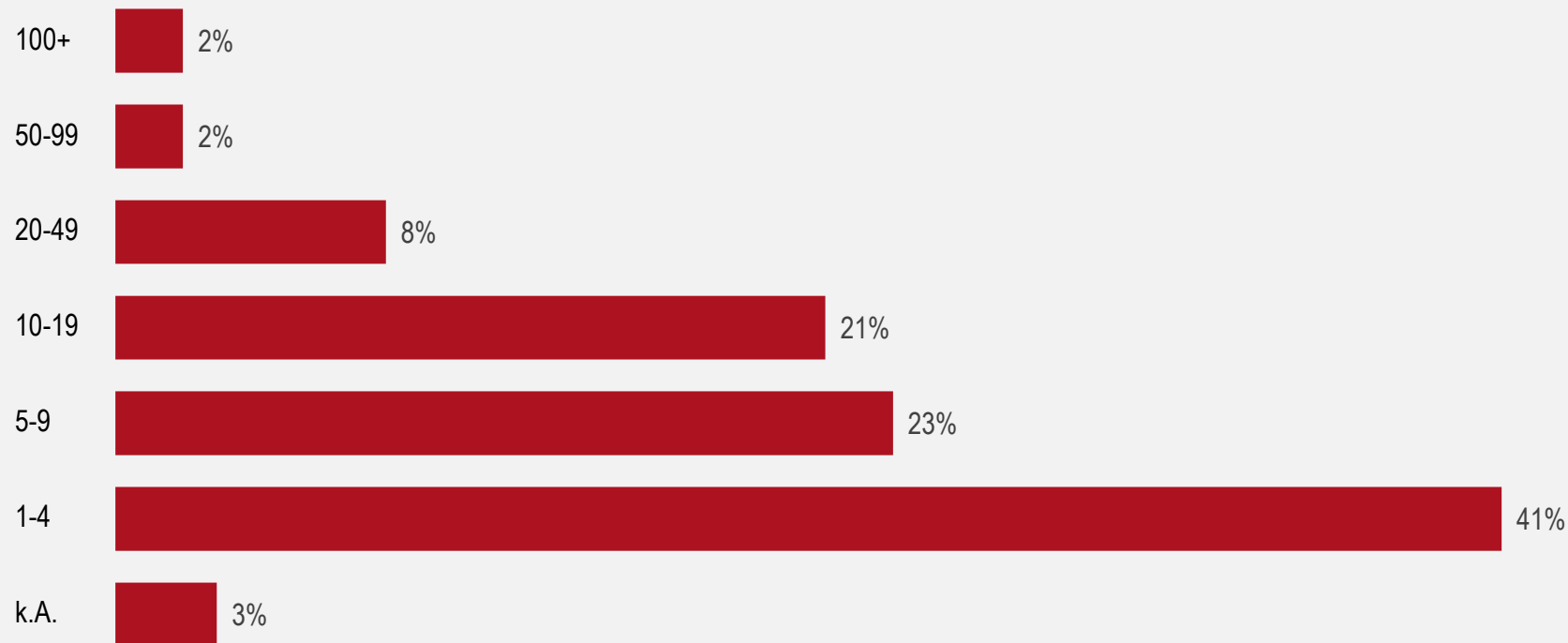
Die Altersverteilung der Leserschaft entspricht der üblichen Alterspyramide in Deutschland. Mit zunehmendem Alter steigt die Anzahl der Leser.

Frage: „Darf ich noch fragen, wie alt Sie sind? Es reicht mir aus, wenn Sie sich in eine der folgenden Alterskategorien eingruppiieren, die ich jetzt vorlese.“
(mit Vorgaben, Einzelnennung)



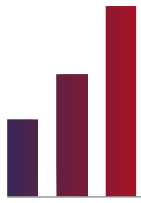
Unternehmensgröße

Anzahl der Beschäftigten (N= 291)



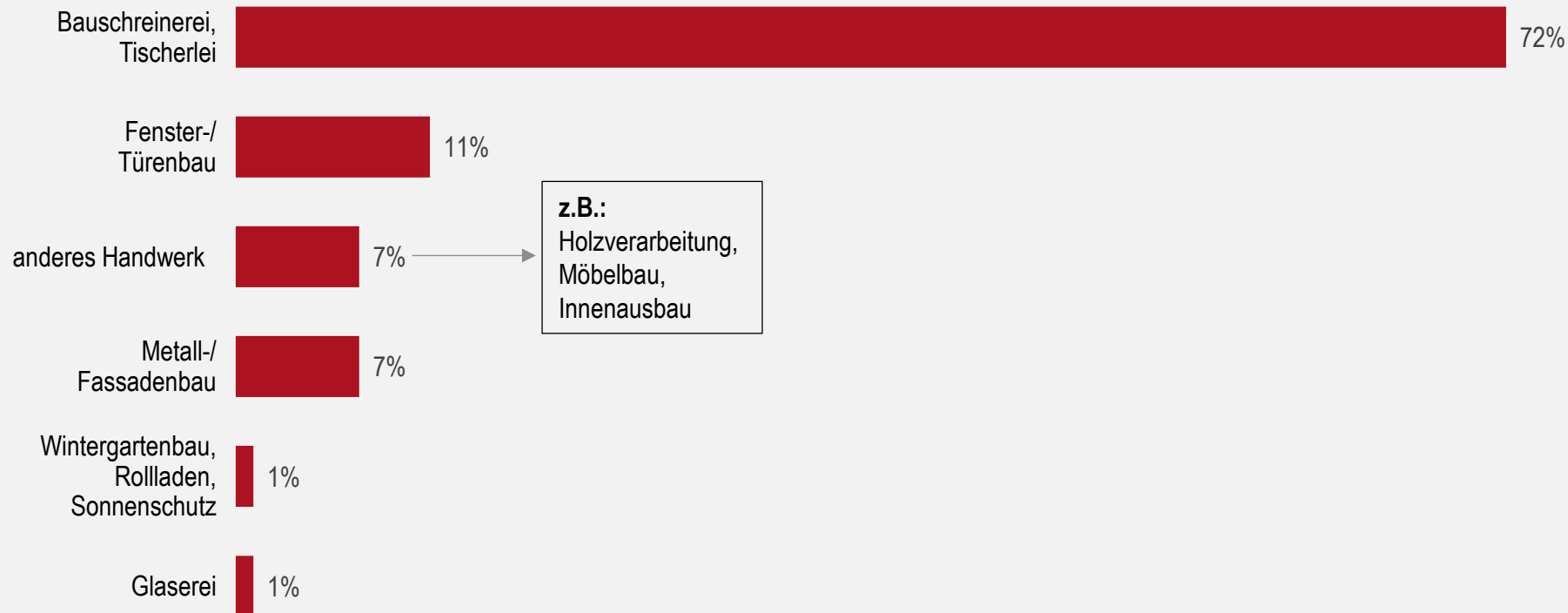
Die Mehrzahl der Leserschaft arbeitet in kleineren Betrieben, wohingegen die „bau-elemente bau“ auch in größeren Betrieben gelesen wird. Die Leser-Verteilung passt auch zur üblichen Größen-Verteilung der Handwerksbranche.

Frage: „Wie viele Beschäftigte hat Ihr Betrieb oder Ihre Dienststelle an Ihrem Standort? Falls Sie es nicht so genau wissen, dann schätzen Sie bitte einmal.“
(Einzelnennung, mit Vorgaben)



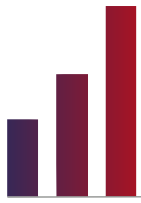
Branchen 1/5

Art des Handwerksbetriebs (N= 248)



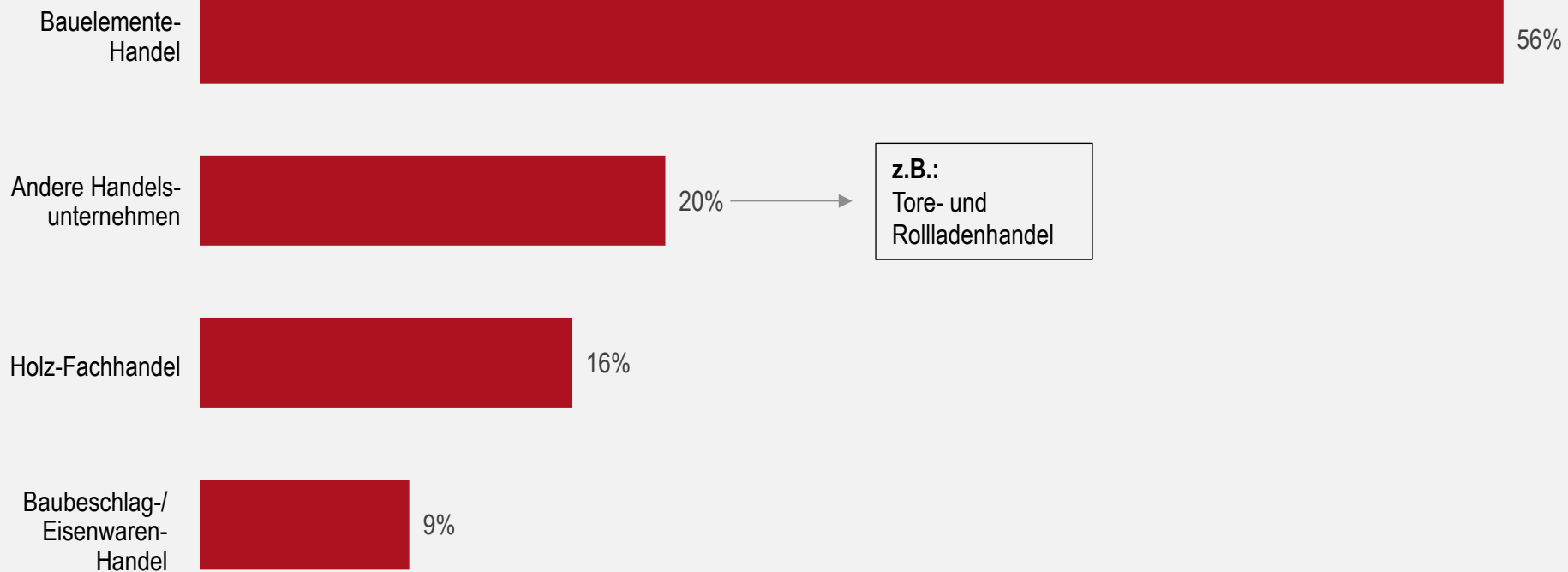
Die Zeitschrift „bauelemente bau“ spricht mit Abstand im Handwerk am meisten die Schreinereien an. Die verbliebenen Branchen sind in nur wenig veränderlichen und deutlich kleineren Anteilen vertreten.

Frage: „In welchem dieser Wirtschaftszweige ist Ihr Betrieb oder Ihre Dienststelle tätig?“
(mit Vorgaben, Einfachnennung, nur wenn Handwerksbetrieb)



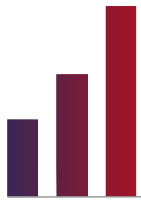
Branchen 2/5

Art des Handelsunternehmens (N= 19)



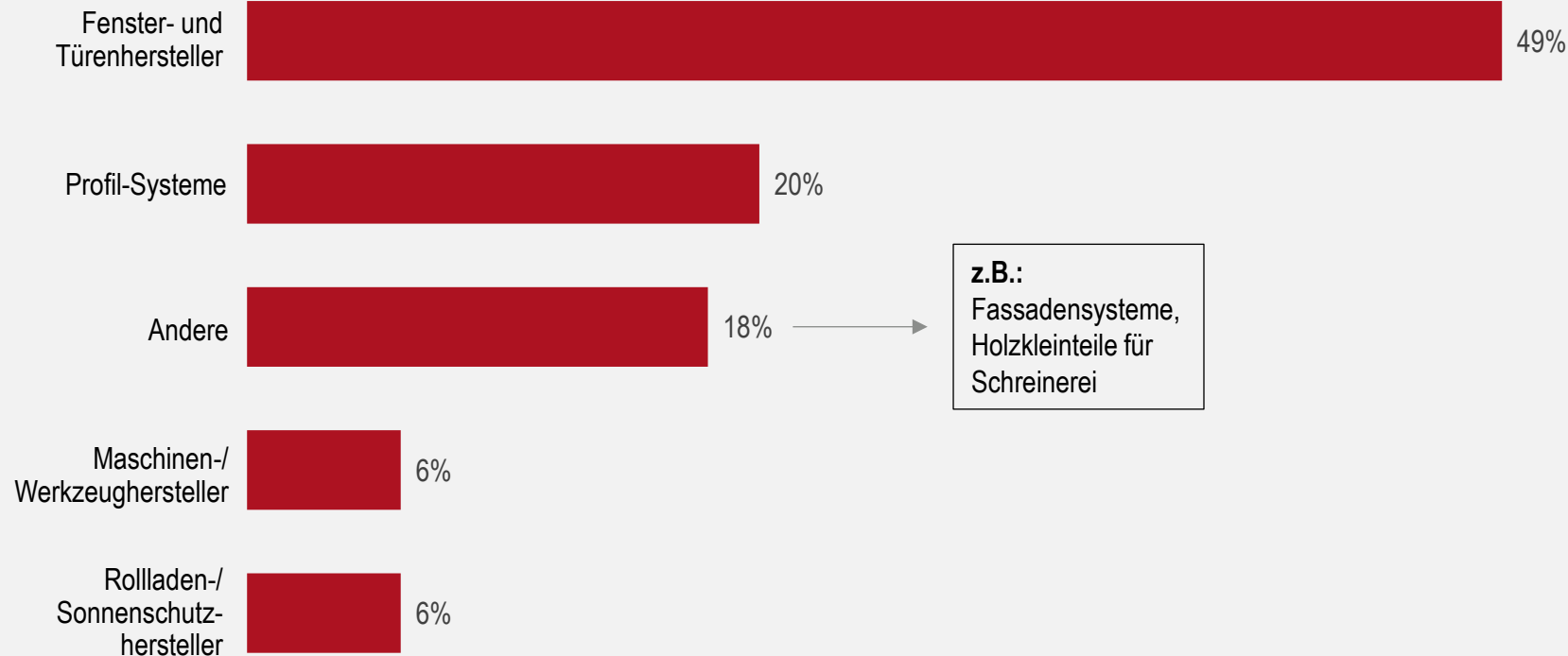
Bei den Handelsunternehmen ist klar zu erkennen, dass der Bauelemente-Handel die meisten Leser stellt. Die anderen Zweige sind deutlich geringer vertreten.

Frage: „In welchem dieser Wirtschaftszweige ist Ihr Betrieb oder Ihre Dienststelle tätig?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung, nur wenn Handelsunternehmen)



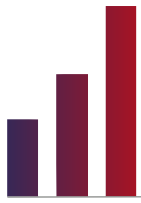
Branchen 3/5

Art des Industrieunternehmens (N= 11)



Bei den Industrieunternehmen finden sich die meisten Leser unter den Fenster- und Türenherstellern. Anderen Industriezweige sind deutlich seltener vertreten.

Frage: „In welchem dieser Wirtschaftszweige ist Ihr Betrieb oder Ihre Dienststelle tätig?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung, nur wenn Industrieunternehmen)



Branchen 4/5

Andere Unternehmensformen (laut Fragebogen) (N= 13)

andere Branchen



76%

Architekturbüro

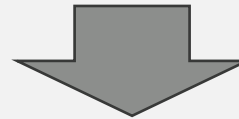


15%

Branchenverband



8%

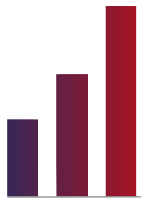


Einzelnennungen:

Bauelemente, Bauingenieur, Baustoff, Beratung, Gutachter
Güterverband, Journalist, Sachverständiger, Schlosserei,
Verlag, Werbeagentur

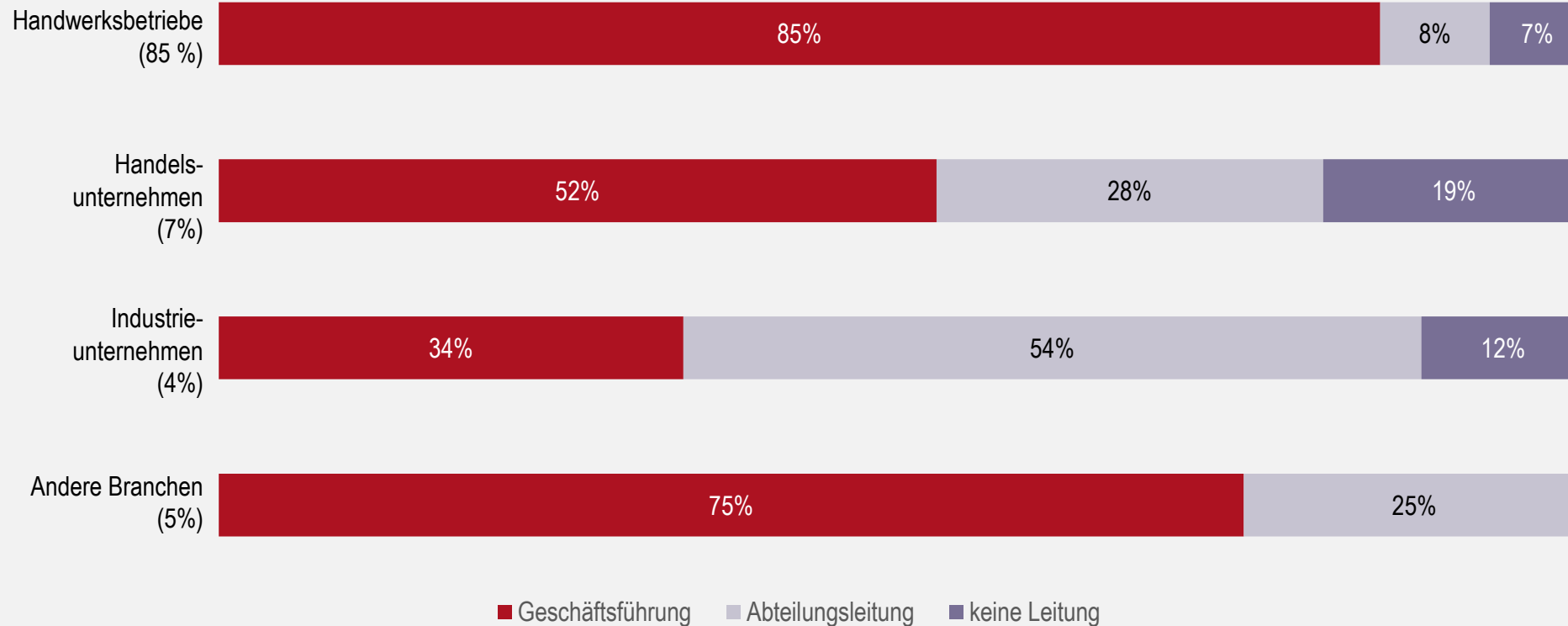
79 % der Befragten in „anderen Unternehmensformen“ zählen sich zu „anderen Branchen“, während sich 14 % Architekturbüros und 7 % einem Branchenverband zuordnen. Die „anderen Branchen“ umfassen eine breite Vielfalt von Unternehmen, darunter Bau-ingenieure, Sachverständige und Verlage.

Frage: „In welchem dieser Wirtschaftszweige ist Ihr Betrieb oder Ihre Dienststelle tätig?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung, nur wenn andere Unternehmensform)



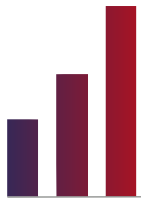
Branchen 5/5

Position im Betrieb nach Branche (N= 291)



In 3 von 4 Branchenzweigen ist ein klarer Überhang an Geschäftsführer zu erkennen, die sich als Leser identifizieren. Leser ohne Leitungsfunktion finden sich nur in geringer Anzahl.

Frage: „Welche Stellung haben Sie in Ihrem Betrieb?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung)



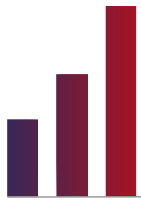
Aufgabenbereiche

Aufgabenbereiche (N= 291)



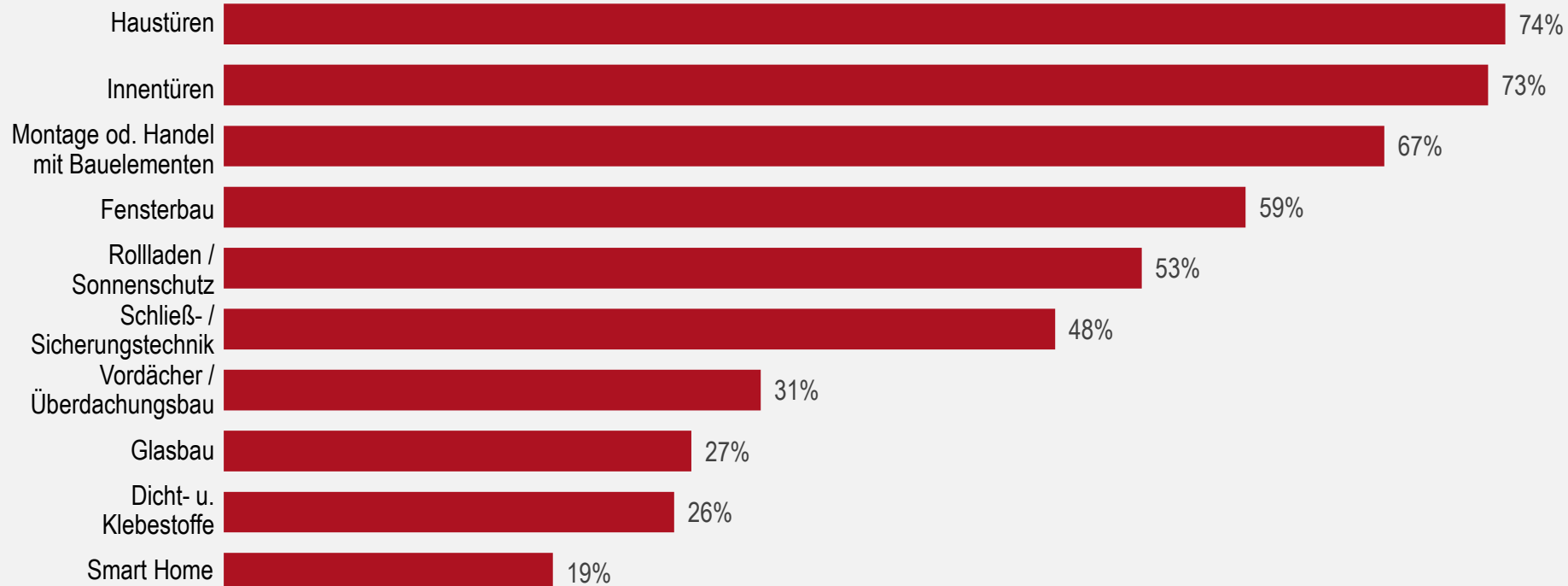
In der Stichprobe sind sämtliche Aufgabenbereiche vertreten. Passend zu den vorhergehenden Folien ist eine Mehrzahl in der Geschäfts- und Leitungsposition festzustellen.

Frage: „Ich nenne Ihnen nun noch einige Aufgabenbereiche und Sie sagen mir jeweils gleich, ob Sie persönlich dafür zuständig sind.“
(mit Vorgaben, Mehrfachnennungen möglich)



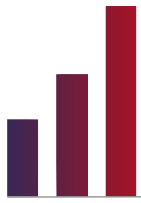
Leistungsangebote 1/2

Aufgabenbereiche (N= 291)



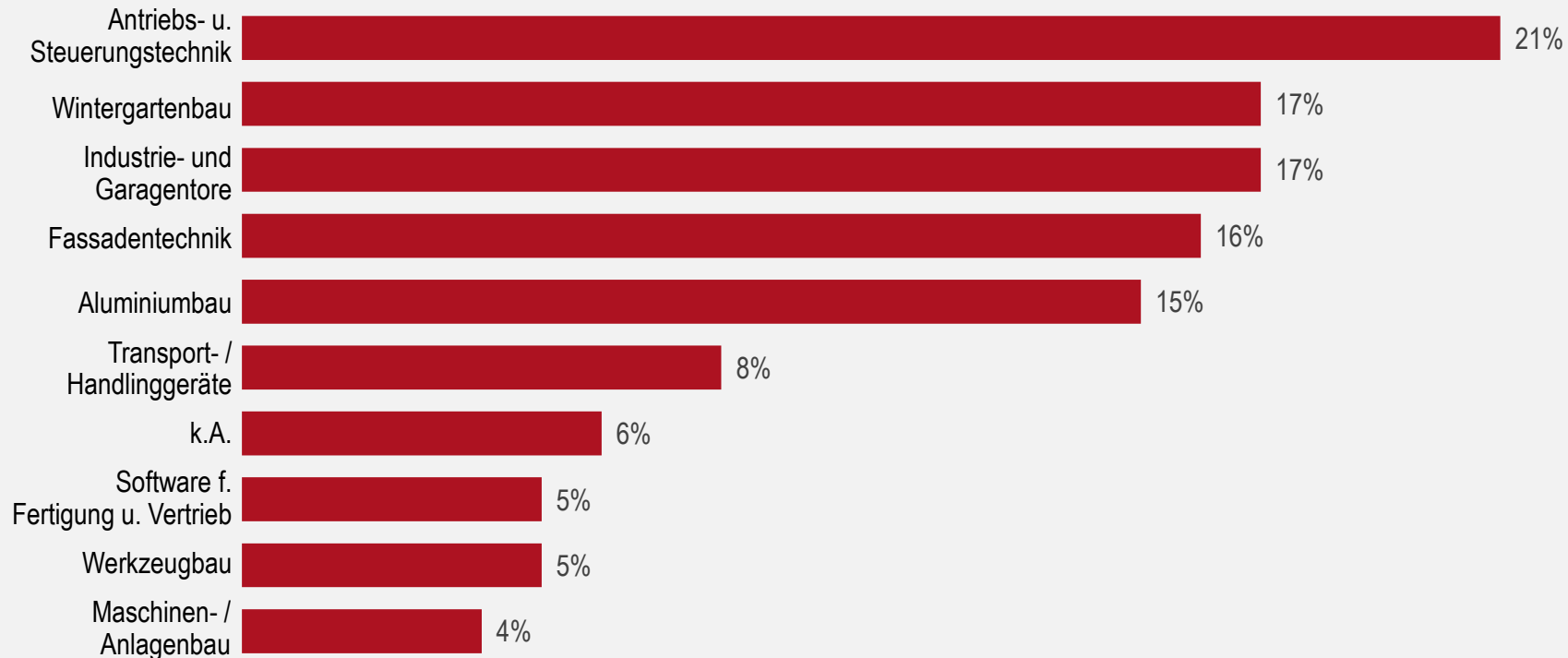
Die mit ca. 70 % am häufigsten genannten Aufgabenbereiche sind Haustüren, Innentüren sowie Montage- und Handel mit Bauelementen. Weniger häufig werden Glasbau, Dicht- und Klebstoffe sowie Smart-Home-Bereiche bearbeitet.

Frage: „Ich nenne Ihnen nun noch einige betriebliche Leistungen, die Unternehmen in Ihrer Branche anbieten können. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Ihr Betrieb so etwas anbietet oder nicht.“ (mit Vorgaben, Mehrfachnennungen möglich)



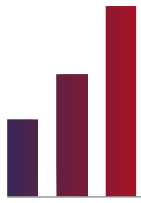
Leistungsangebote 2/2

Aufgabenbereiche (N= 291)



Unter den Lesern der „bauelemente bau“ Fachzeitschrift am wenigsten oft vertreten sind die Bereiche Software für Fertigung und Vertrieb, Maschinen- und Anlagenbau sowie Werkzeugbau.

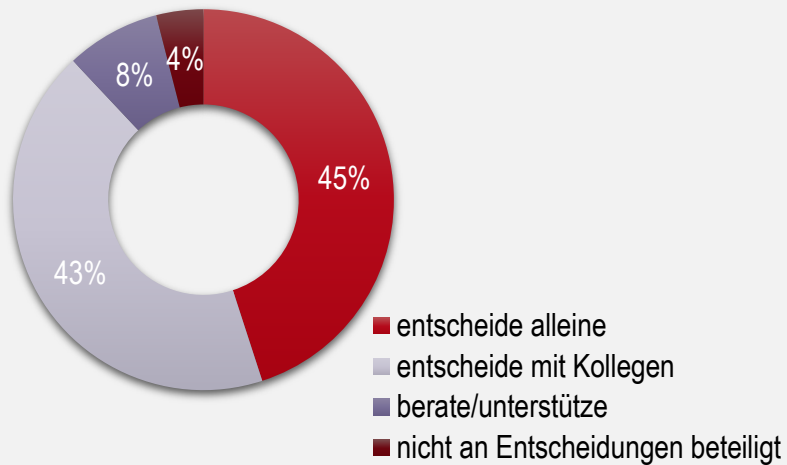
Frage: „Ich nenne Ihnen nun noch einige betriebliche Leistungen, die Unternehmen in Ihrer Branche anbieten können. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Ihr Betrieb so etwas anbietet oder nicht.“ (mit Vorgaben, Mehrfachnennungen möglich)



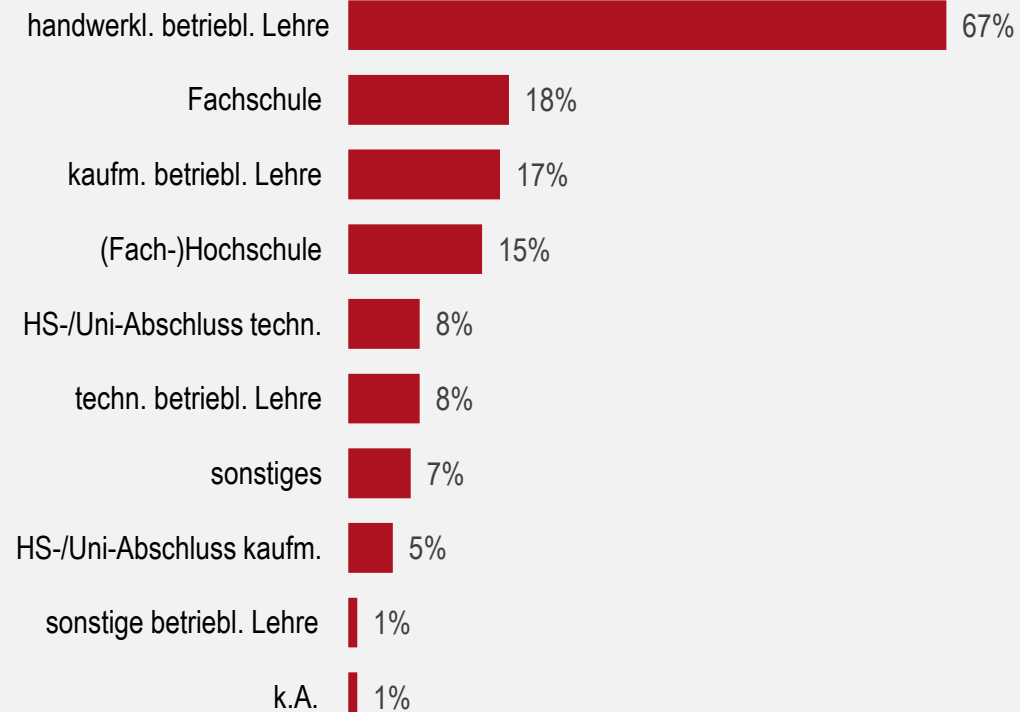
Entscheidungskompetenzen und Ausbildungsabschlüsse

Entscheidungskompetenz (N= 291)

Frage: „Wenn es in Ihrem Unternehmen, Ihrem Büro um Entscheidungen über Anschaffungen oder Investitionen geht, in welcher Weise sind Sie daran beteiligt? (mit Vorgaben, Einzelnennung)“



Ausbildungsabschlüsse (N= 291)



Frage: „Welche beruflichen Ausbildungsabschlüsse haben Sie?“ (mit Vorgaben, Mehrfachnennungen möglich)

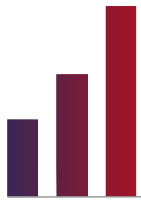
Die Mehrheit der Befragten entscheidet alleine oder im Team.

Der mit Abstand am häufigsten vertretene Ausbildungsabschluss ist eine handwerklich-betriebliche Lehre.



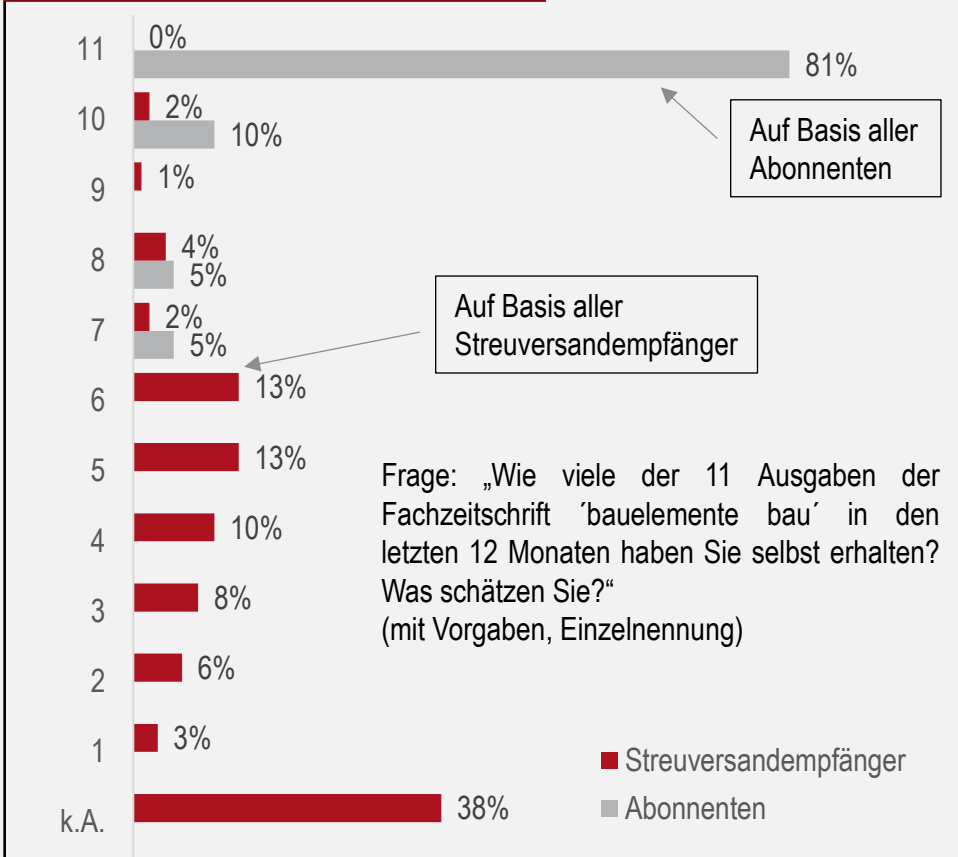
4. Nutzungsverhalten

Einordnung der Zielgruppen bezüglich Mediennutzung und beruflicher Informationsakquise

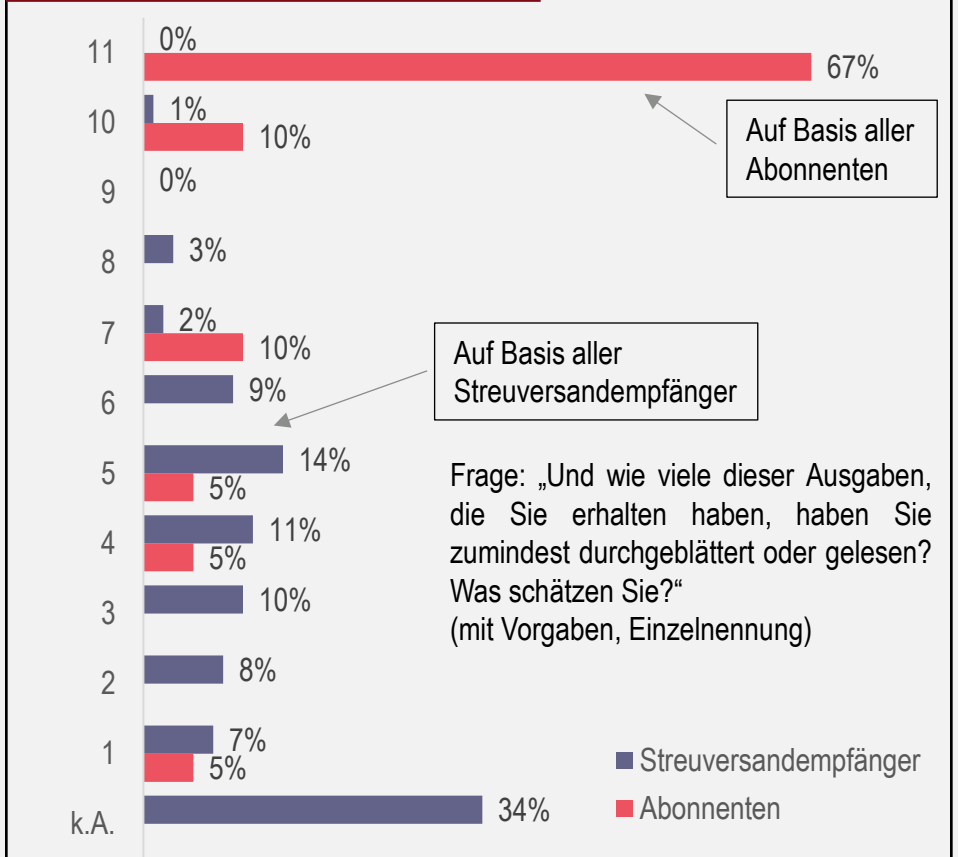


Rückblick: Erhaltene und gelesene Ausgaben

Anzahl erhaltener Ausgaben



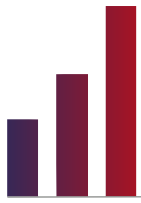
Anzahl gelesener Ausgaben



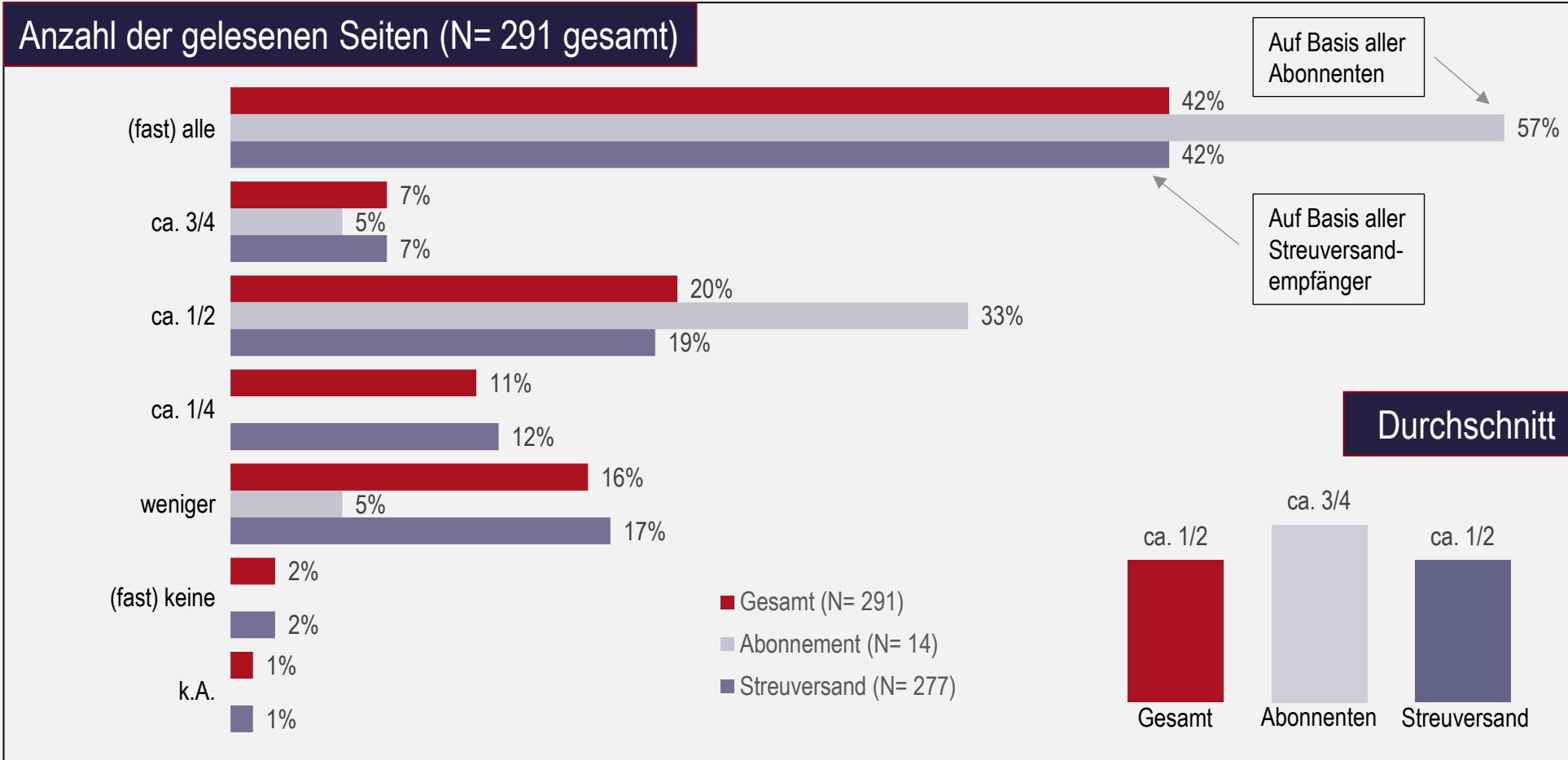
Zu erkennen ist das übliche Empfangsverhalten, dass sich auch in den Verlagsangaben abbilden lässt.

Manch Streuversandempfänger scheint auch an anderer Stelle das Heft noch zusätzlich zu lesen.

Die hier angegebenen Daten entsprechen der besten Einschätzung / Erinnerung der Befragten – auch auf explizite Nachfrage.



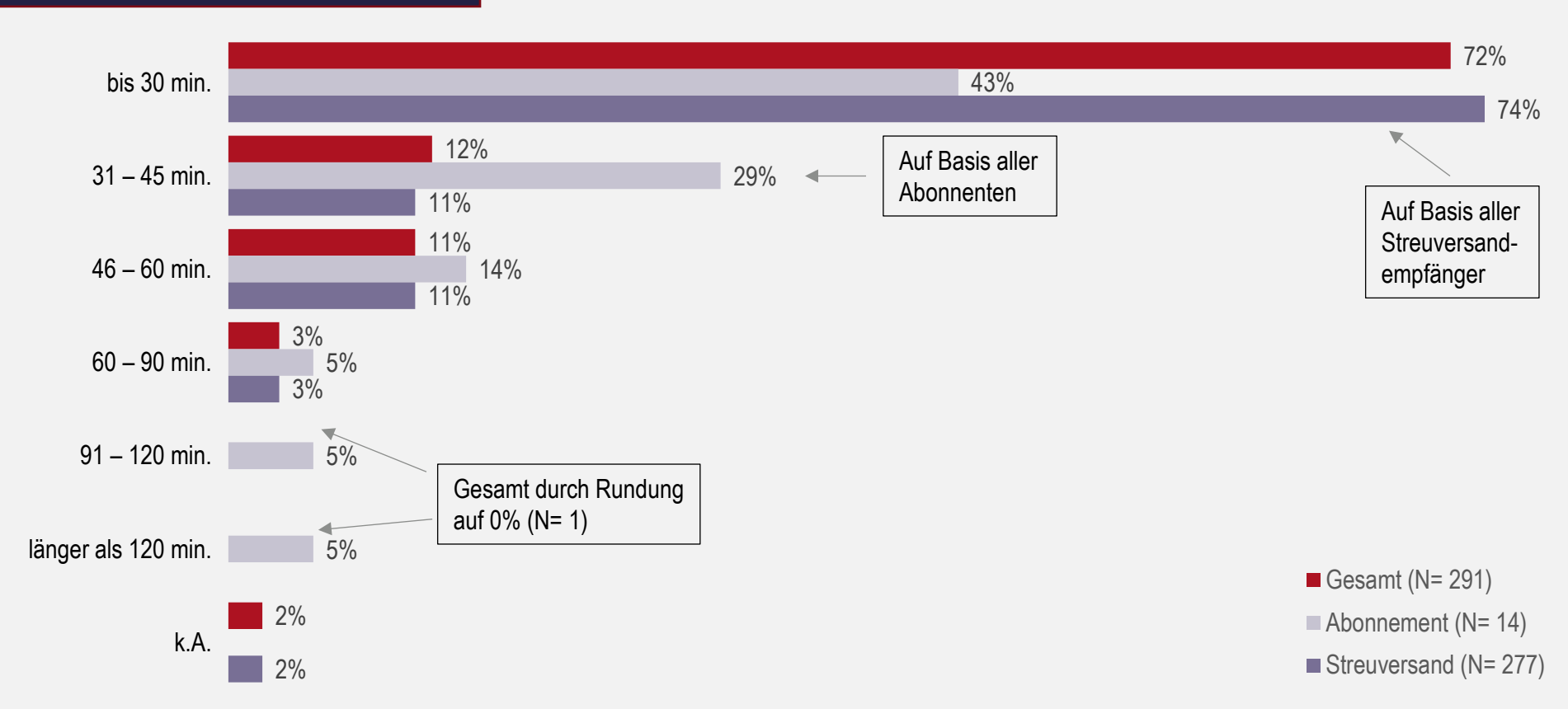
Gelesene Seiten



Die Mehrzahl der Abonnenten gibt an, die „bauelemente bau“ in ihrer Gesamtheit zu konsumieren, fast alle lesen mehr als die Hälfte der Seiten. Im Streuersand wird im Schnitt deutlich weniger in dem Magazin gelesen.

Frage: „Wie viele Seiten schlagen Sie in einer durchschnittlichen Ausgabe der Fachzeitschrift 'bauelemente bau' auf, um sich dort etwas anzusehen oder etwas zu lesen? Was schätzen Sie hier?“ (mit Vorgaben, Einzelnennung)

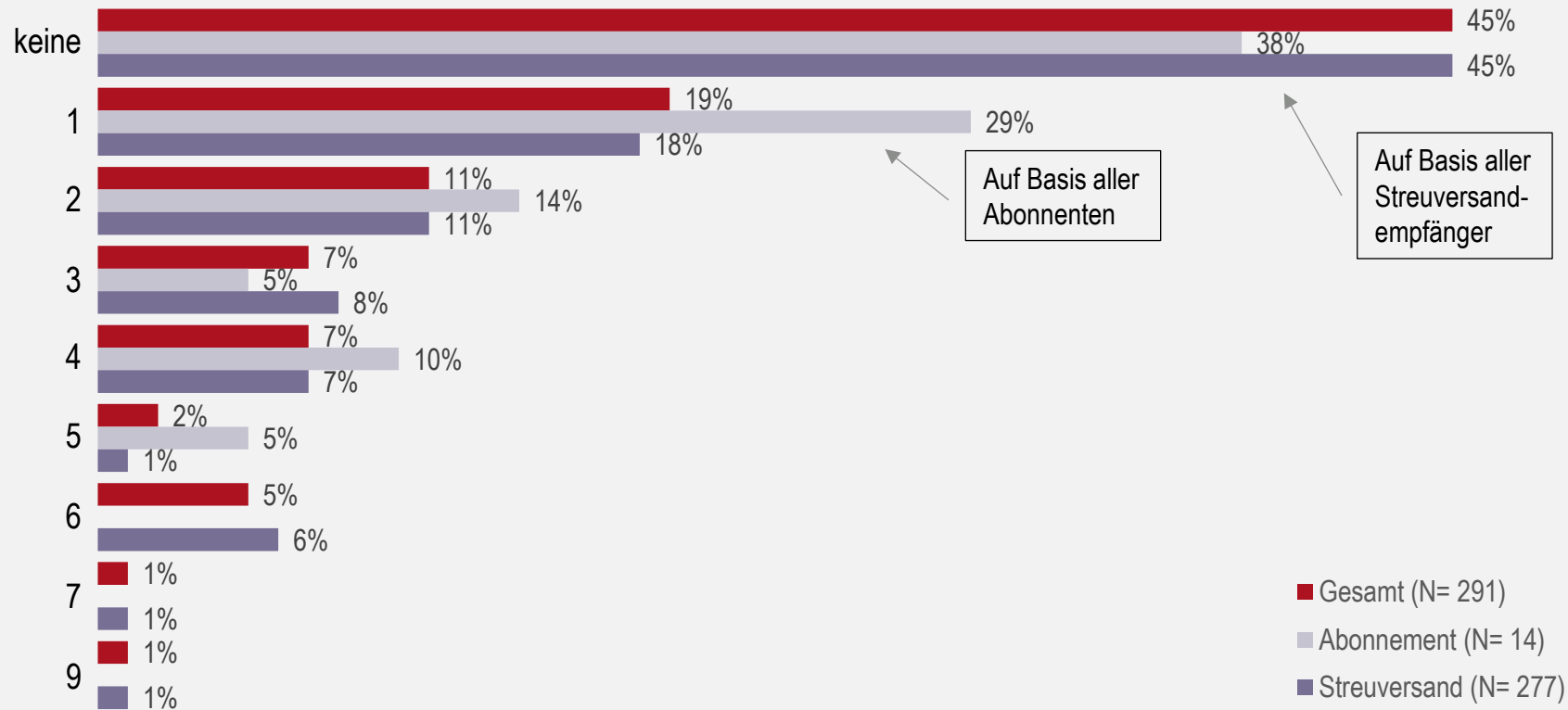
Lesezeit pro Ausgabe (N= 291)



Es fällt auf, dass die Abonnenten der „bauelemente bau“ im Schnitt deutlich mehr Zeit für Lektüre der Fachzeitschrift aufwenden als Leser im Streuersand.

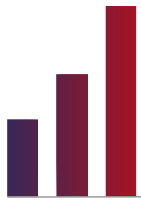
Frage: „Wenn Sie mal alle Lesevorgänge zusammenrechnen: Wie lange lesen Sie üblicherweise in einer Ausgabe der Fachzeitschrift ‘bauelemente bau’, bis Sie diese ausgelesen haben und zur Seite legen? Falls Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte.“ (mit Vorgaben, Einzelnennung)

Anzahl der Mitleser (N= 291)



Es zeigt sich, dass die meisten Leser ihre Ausgabe von „bauelemente bau“ nur mit wenigen bis gar keinen Mitlesern teilen.

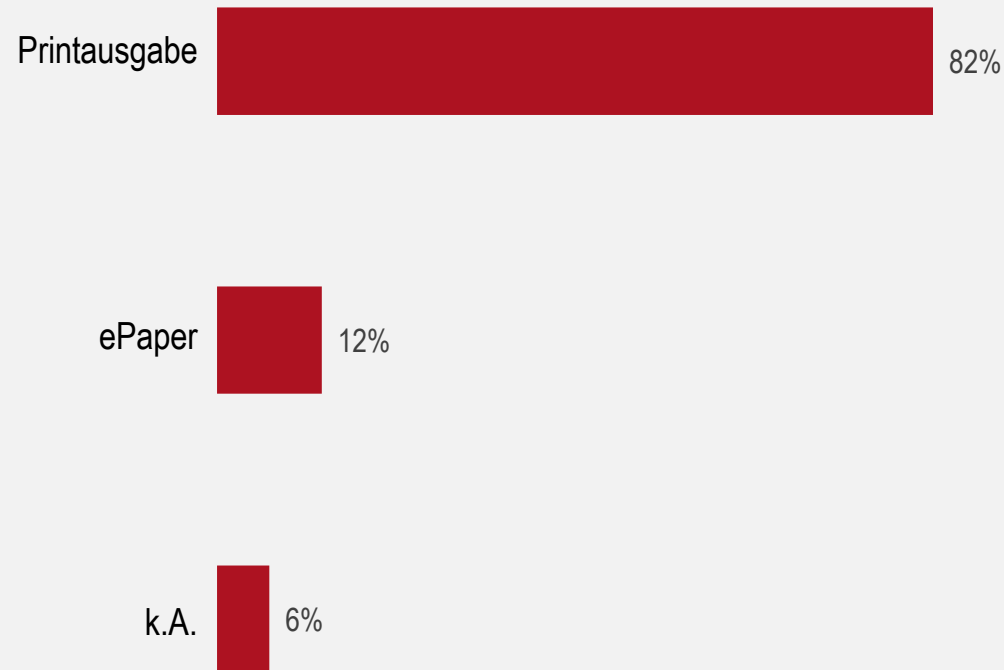
Frage: „An wie viele Personen in Ihrem Unternehmen bzw. außerhalb reichen Sie die Fachzeitschrift 'bauelemente bau' weiter, wenn Sie das Heft gelesen haben? Also wie viele Mitleser gibt es für Ihr Exemplar?“ (mit Vorgaben, Einzelnennung)



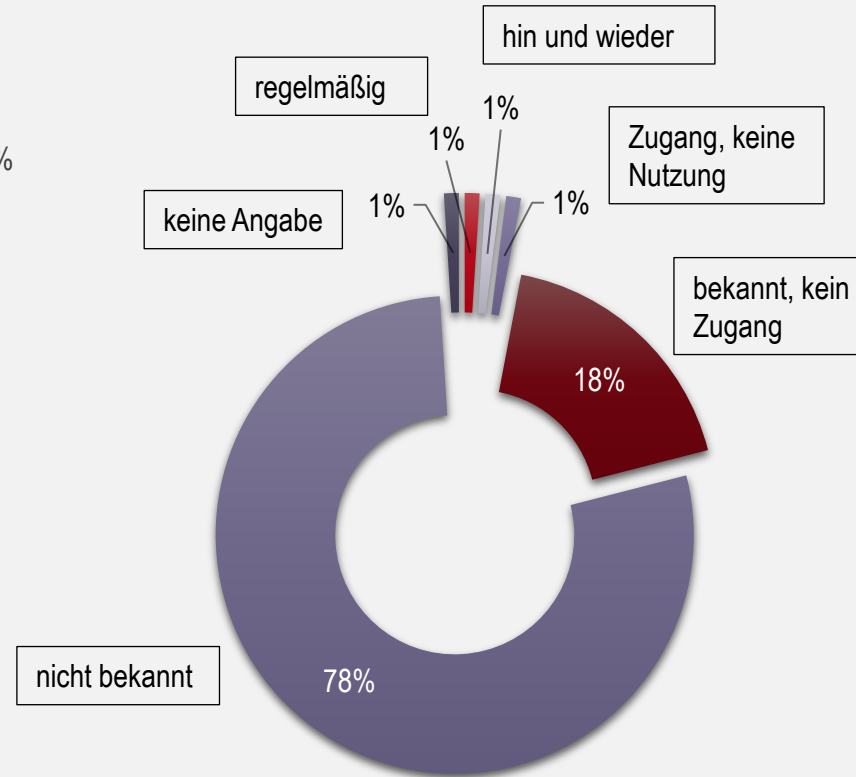
Bevorzugtes Format und Nutzung des E-Magazins

Bevorzugtes Format (N= 291)

Frage: „Wie möchten Sie zukünftig „bauelemente bau“ bevorzugt lesen?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung)

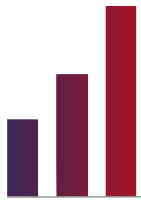


Nutzung des E-Magazins (N= 291)



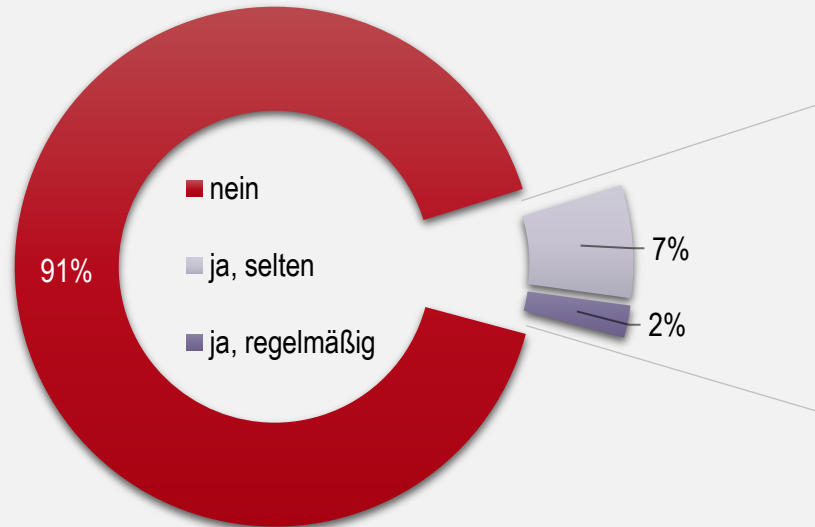
Die überwältigende Mehrheit der Leserinnen und Leser zieht die Printausgabe der „bauelemente bau“ der ePaper-Ausgabe der Fachzeitschrift vor. Erklären könnte sich dies durch den niedrigen Bekanntheitsgrad des E-Magazins (78 %).

Frage: „Das Printmagazin gibt es auch als digitales E-Magazin – exklusiv für Abonnenten. Haben Sie bereits Zugang zu Ihrem E-Magazin und nutzen Sie diese digitale Ausgabe?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung)



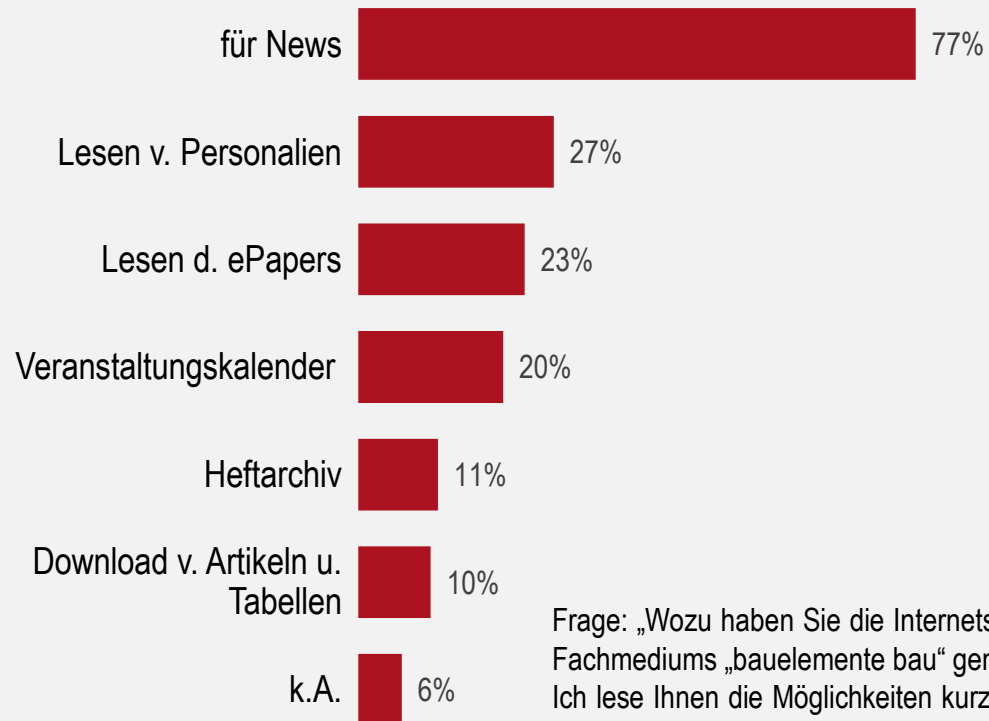
Onlinenutzung 1/4

Besuche der Homepage (N= 291)



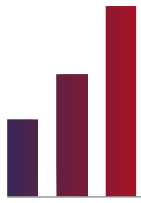
Frage: „Besuchen Sie im Internet unter der [www. bauelemente-bau.de](http://www.bauelemente-bau.de) oder www.bauelemente-bau.eu die Homepage dieser Fachzeitschrift?“ (mit Vorgaben, Einzelnennung)

Nutzungsprofil der Homepage (N= 26)



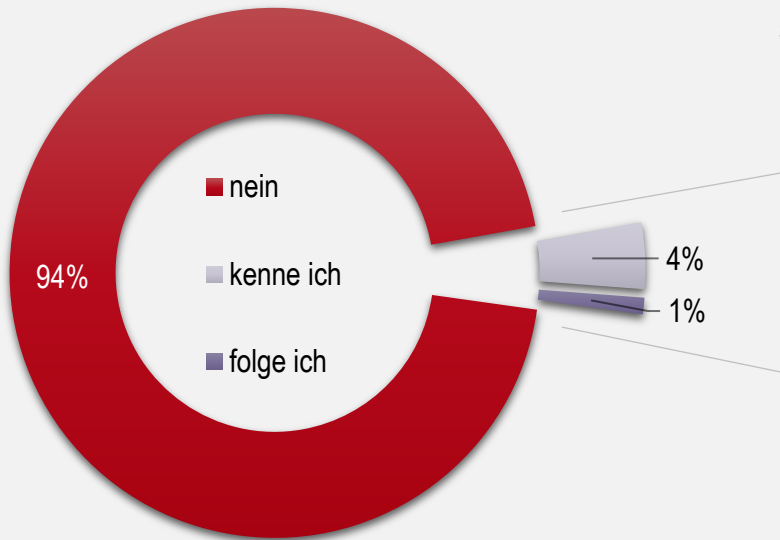
Frage: „Wozu haben Sie die Internetseite des Fachmediums „bauelemente bau“ genutzt? Ich lese Ihnen die Möglichkeiten kurz vor und Sie nennen mir bitte alles Zutreffende.“ (nur wenn Homepage besucht, mit Vorgaben, Mehrfachnennungen möglich)

Von den Leserinnen und Lesern der „bauelemente bau“ besucht nur ein sehr kleiner Anteil die Homepage der Fachzeitschrift, der sich hauptsächlich für die „News“ interessiert.



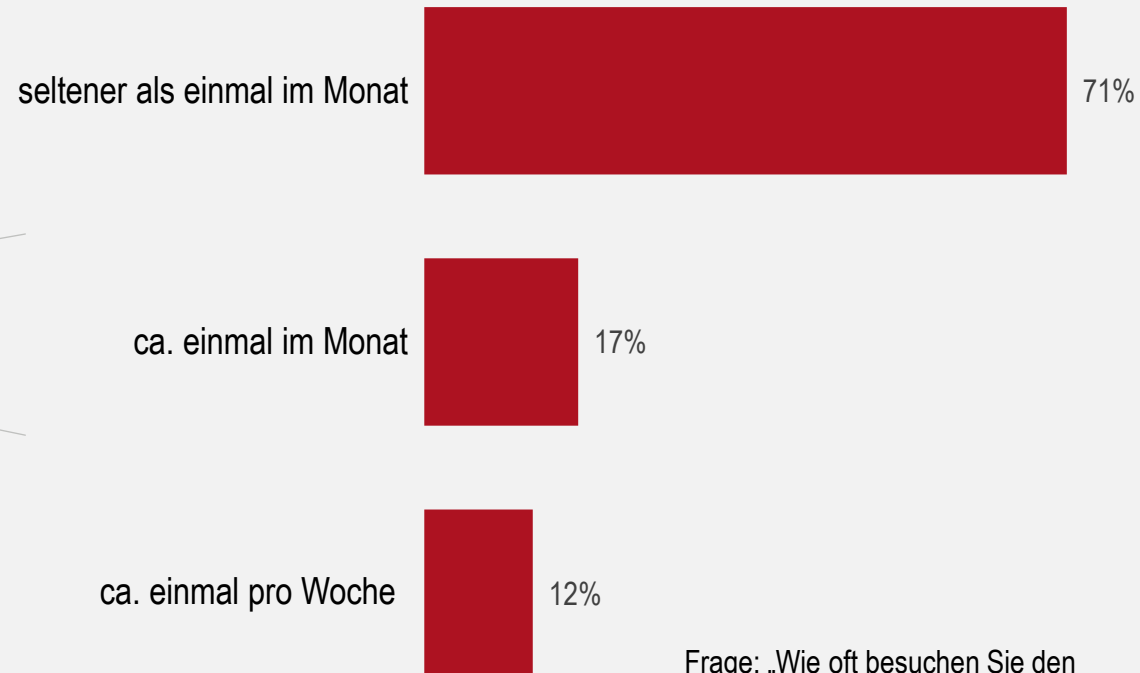
Onlinenutzung 2/4

Bekanntheit des LinkedIn Kanals (N= 291)



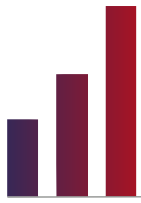
Frage: „Kennen und folgen Sie dem LinkedIn-Kanal von `bauelemente bau`?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung)

Häufigkeit der Aufrufe (N= 16)



Frage: „Wie oft besuchen Sie den LinkedIn-Kanal von `bauelemente bau`?“
(nur wenn LinkedIn-Kanal verfolgt, mit Vorgaben, Einzelnennung)

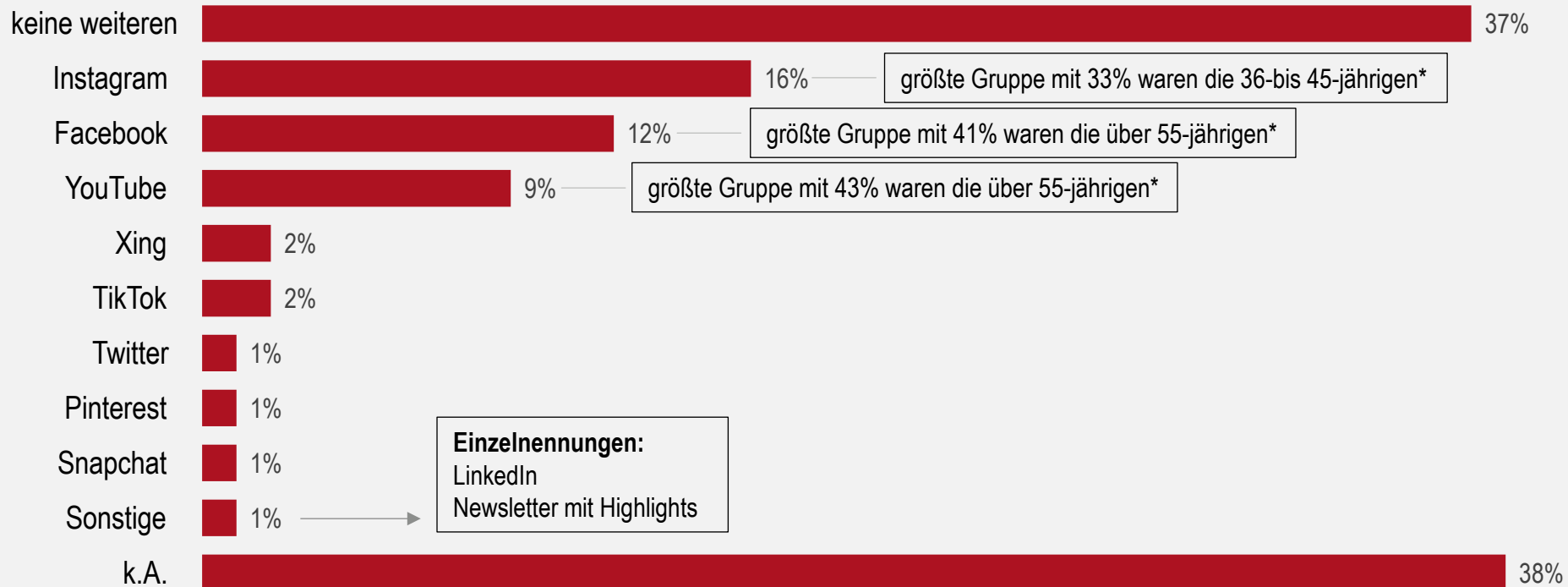
Nur 1 % der Befragten folgt dem LinkedIn-Kanal von „bauelemente bau“, die Mehrheit davon besucht das Profil seltener als einmal pro Monat.



Onlinenutzung 3/4

Weitere gewünschte soziale Medien (N= 291)

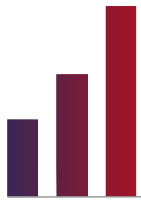
Mehrfachnennung



Instagram (16%), Facebook (12%) und YouTube (9%) sind die am häufigsten gewünschten social media Kanäle. Über ein Drittel der Befragten hat kein Interesse an weiteren social media Profilen der Fachzeitschrift.

Frage: „Auf welchen sozialen Medien sollte Ihrer Ansicht `bauelemente bau` noch vertreten sein?“
(mit Vorgaben, Mehrfachnennungen möglich)

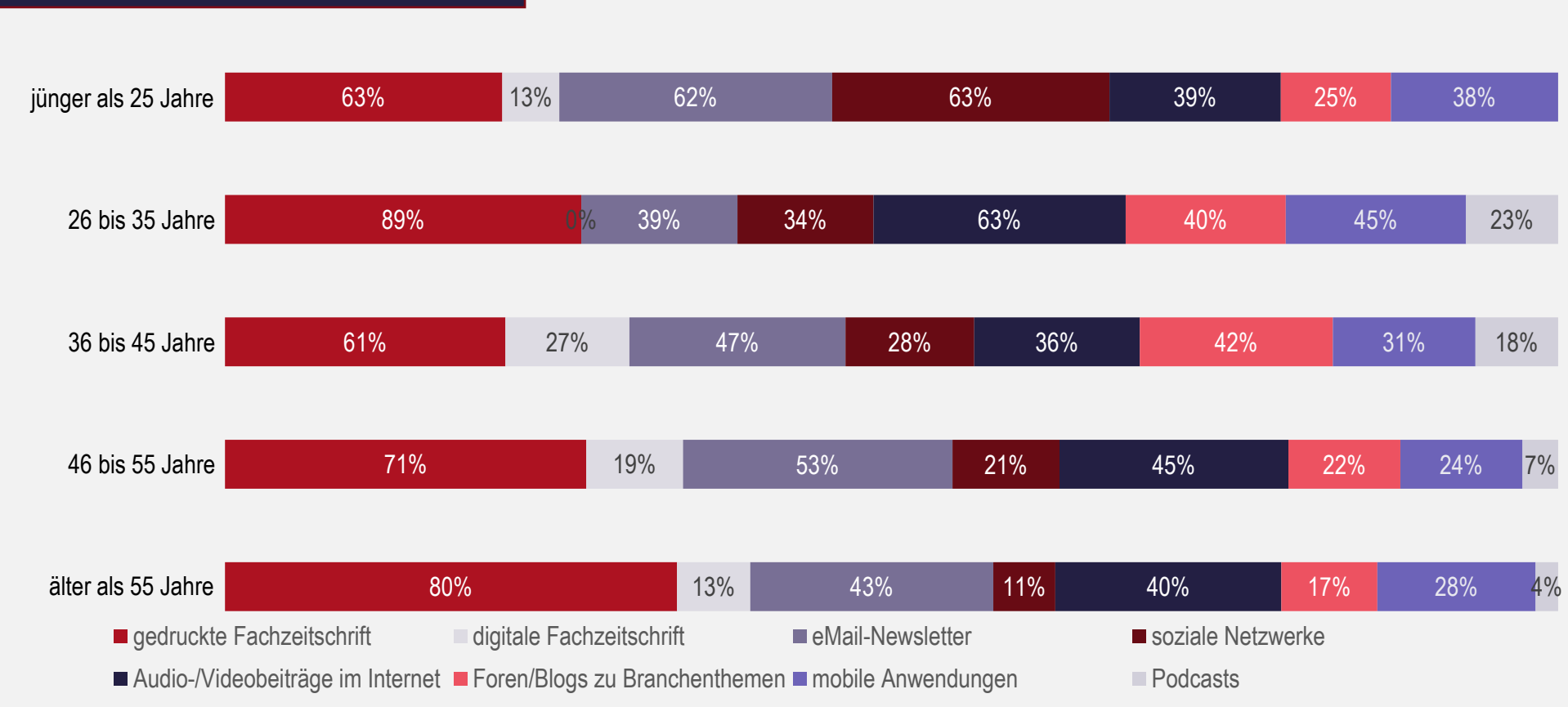
* zur Altersverteilung der Stichprobe siehe S. 11



Onlinenutzung 4/4

Onlinenutzung nach Alter (N= 291)

Mehrfachnennung



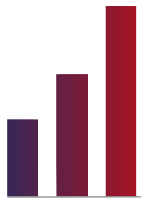
Im Altersschnitt fällt auf, dass zwar Langtextmedien wie Druck und eMail-Newsletter weiterhin am häufigsten genutzt werden, es fällt aber auch auf, dass digitale, mobile und soziale Medien gerade bei jüngeren Altersgruppen häufiger zum Einsatz kommen.

Die hier angegebenen Prozentzahlen repräsentieren die kumulierten Leser, welche „täglich“, „mehrmals die Woche“ und „mehrmals im Monat“ bei der Nutzung des jeweiligen Mediums angegeben haben (mit Vorgaben, Mehrfachnennung).



5. Zufriedenheit

Feststellung von Verbunden- und Zufriedenheit der Leserschaft mit der Fachzeitschrift

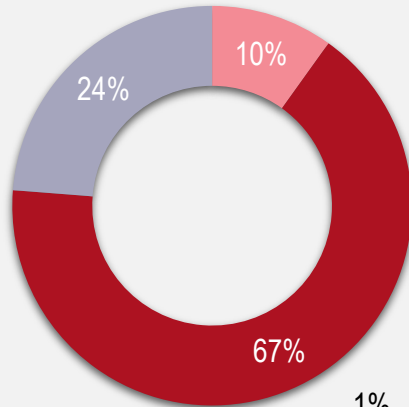


Zufriedenheit

Zufriedenheit

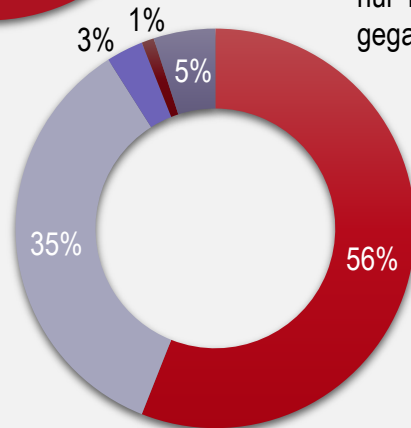
Abonnenten
N=14

Auf Basis aller
Abonnenten

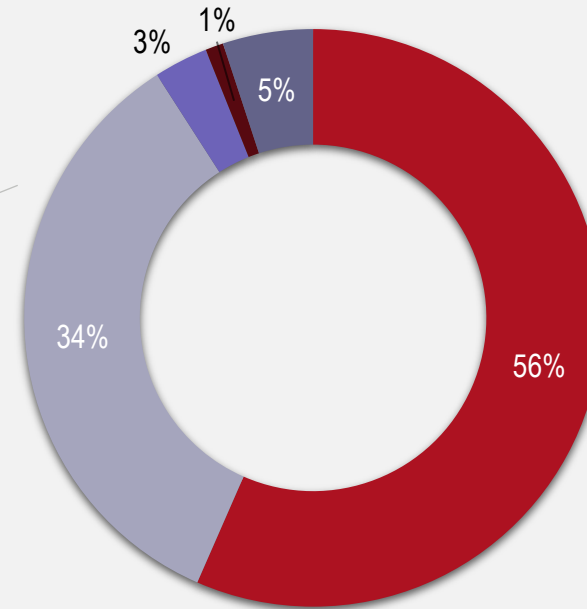


Streuversandempfänger
N=277

Auf Basis aller
Streuversand-
empfänger



„sehr gut“ und „ungenügend“
nicht ausgegeben, da jeweils
nur 1 Fall (in Rundung verloren
gegangen [0,34%]).

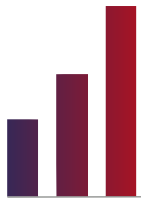


Gesamtzufriedenheit
N=291

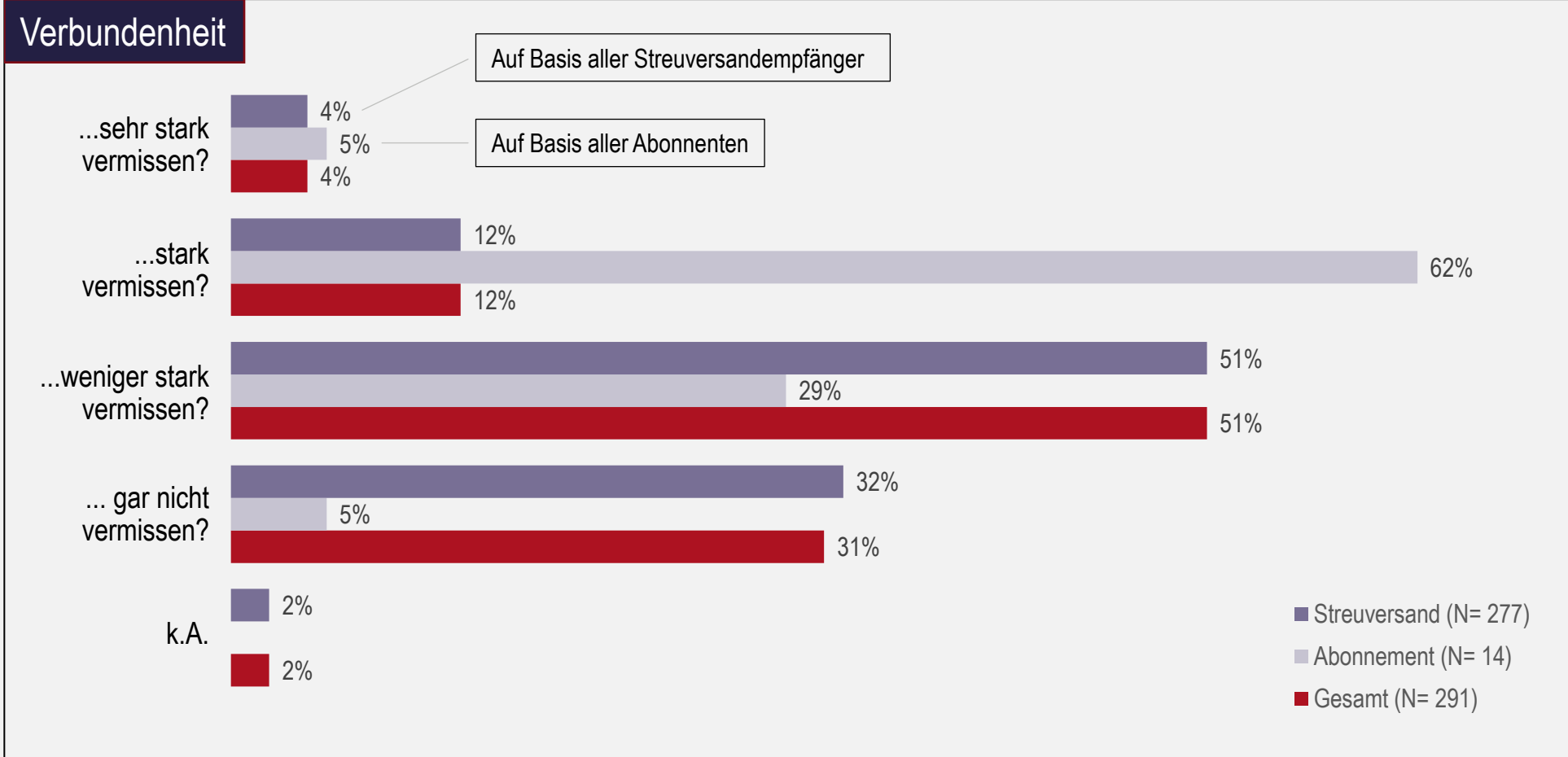
Die Mehrheit der Leserschaft im Streuversand bewertet die „bauelemente bau“ mit „gut“ oder wenigstens „befriedigend“. Unter den Abonnenten ist die Zufriedenheit noch höher, hier wird die Zeitschrift sogar von 10% mit „sehr gut“ bewertet.

Frage: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Fachzeitschrift 'bauelemente bau'? Bitte vergeben Sie zur Bewertung eine Schulnote zwischen...“
(mit Vorgaben, Einzelnennung)

- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend
- k.A.



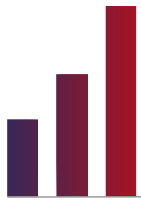
Verbundenheit



Wie zu erwarten war, besteht eine hohe Verbundenheit der Abonnenten zu der „bauelemente bau“.

Über die Hälfte der Leser im Streuversand würde die Fachzeitschrift hingegen nicht vermissen.

Frage: „Angenommen, Sie erhielten die „bauelemente bau“ nicht mehr: Würden Sie diese Zeitschrift...“ (mit Vorgaben, Einzelnennung)

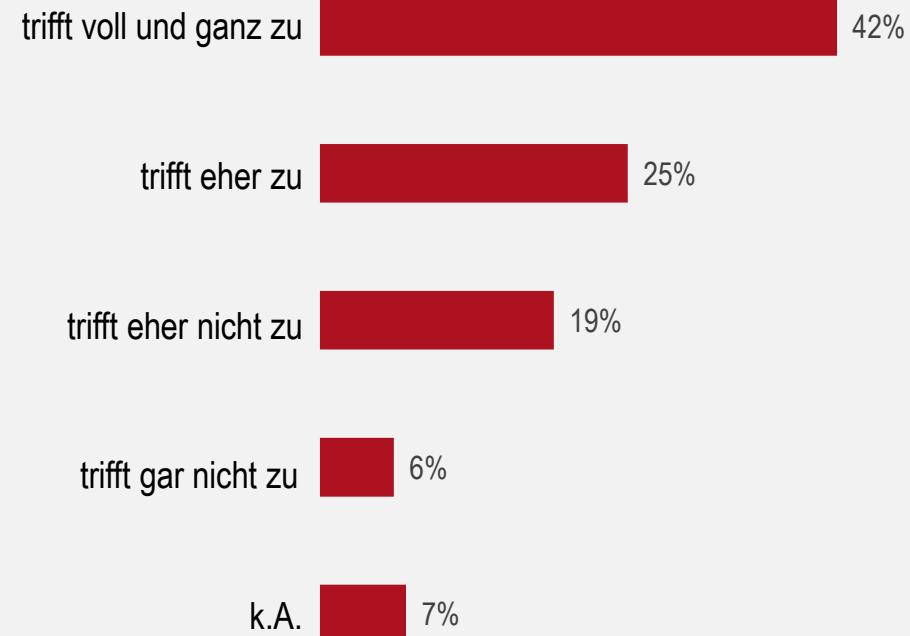


Wahrgenommene Eigenschaften der Fachzeitschrift 1/5

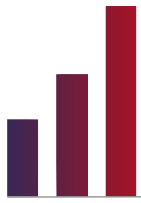
Einleitungsfrage für die folgenden Seiten
(bis einschließlich S. 40)

Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften, mit Hilfe derer man eine Fachzeitschrift beurteilen kann. Sagen Sie mir bitte, wie sehr diese Eigenschaften auf die „bauelemente bau“ zutreffen...
(mit Vorgaben, Einzelnennungen)

... geeignet als Branchenüberblick (N= 291)

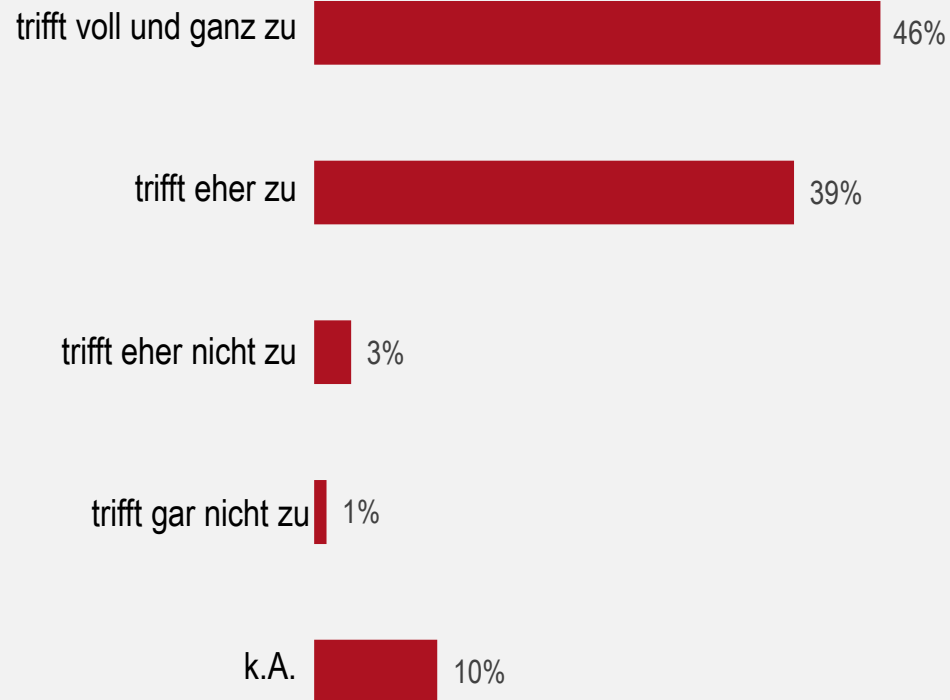


Deutlich mehr als die Hälfte der Leser empfindet die „bauelemente bau“ als geeigneten Branchenüberblick.

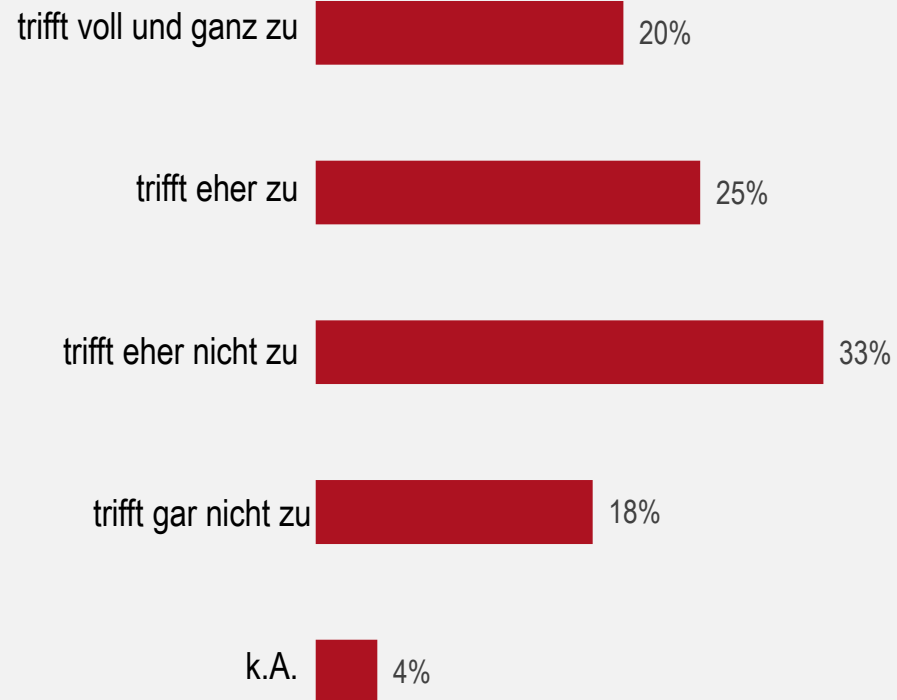


Wahrgenommene Eigenschaften der Fachzeitschrift 2/5

... ist kompetent und vermittelt fundiertes Wissen (N= 291)

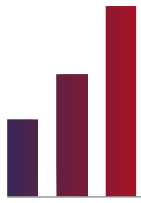


... nützlich für die tägliche Arbeit (N= 291)



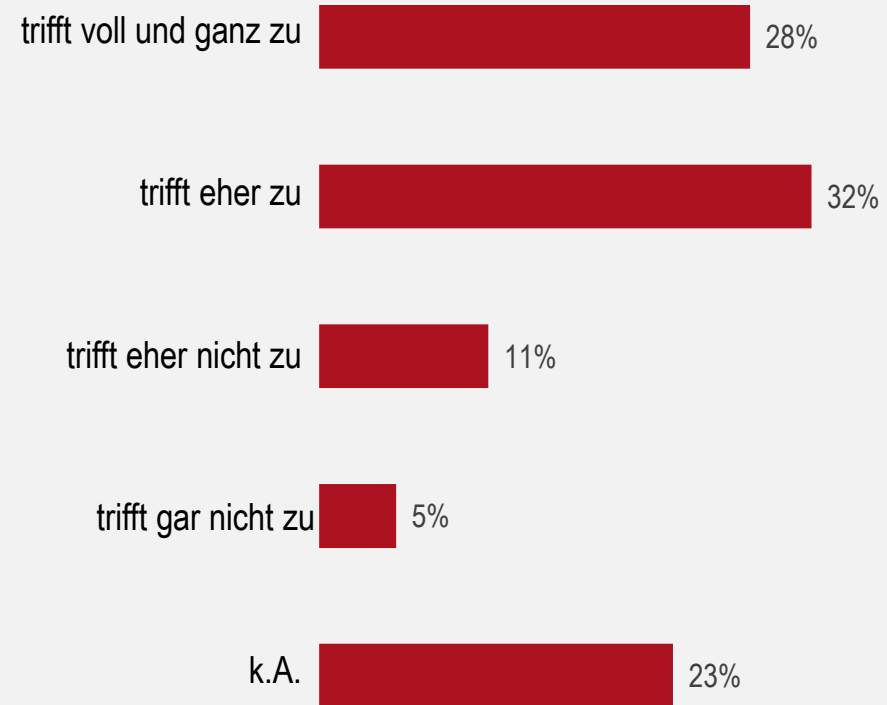
Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist von der Kompetenz der Fachzeitschrift überzeugt.

Allerdings scheint die praktische Relevanz der Fachzeitschrift für die tägliche Arbeit niedriger bewertet zu werden.



Wahrgenommene Eigenschaften der Fachzeitschrift 3/5

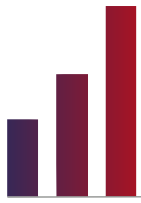
... greift interessante Entwicklungen besonders früh auf (N= 291)



... berichtet objektiv und sachlich (N= 291)



Leser der „elemente bau“ empfinden das Fachmagazin als am Puls der Zeit sowie objektiv und sachlich in seiner Berichterstattung.

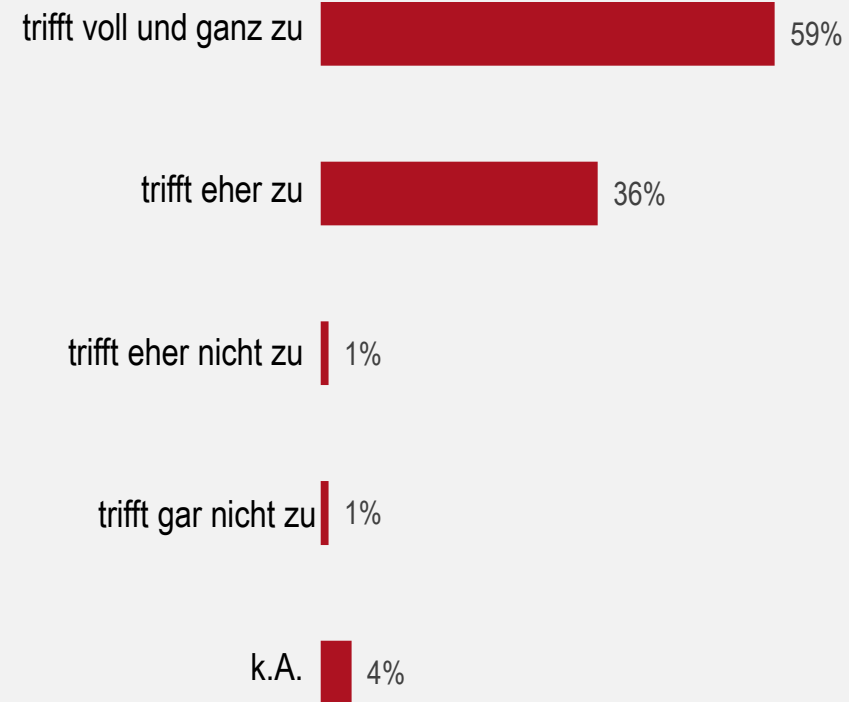


Wahrgenommene Eigenschaften der Fachzeitschrift 4/5

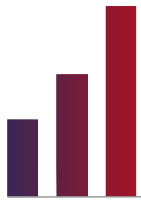
... klar und übersichtlich gegliedert (N= 291)



... verständlich geschrieben und gut lesbar (N= 291)



Die meisten der Leser der „bauelemente bau“ finden sie übersichtlich und gut verständlich.



Wahrgenommene Eigenschaften der Fachzeitschrift 5/5

... gibt Denkanstöße und leuchtet Hintergründe aus (N= 291)



Länge der Beiträge (N= 291)



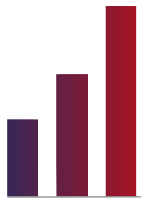
Frage: „Wie beurteilen Sie alles in allem die Länge der Beiträge in 'bauelemente bau'?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung)

Die Mehrheit der Leser vertritt die Auffassung, dass „bauelemente bau“ Denkanstöße liefert, Hintergründe gut ausleuchtet und die Länge der Beiträge genau richtig dosiert.



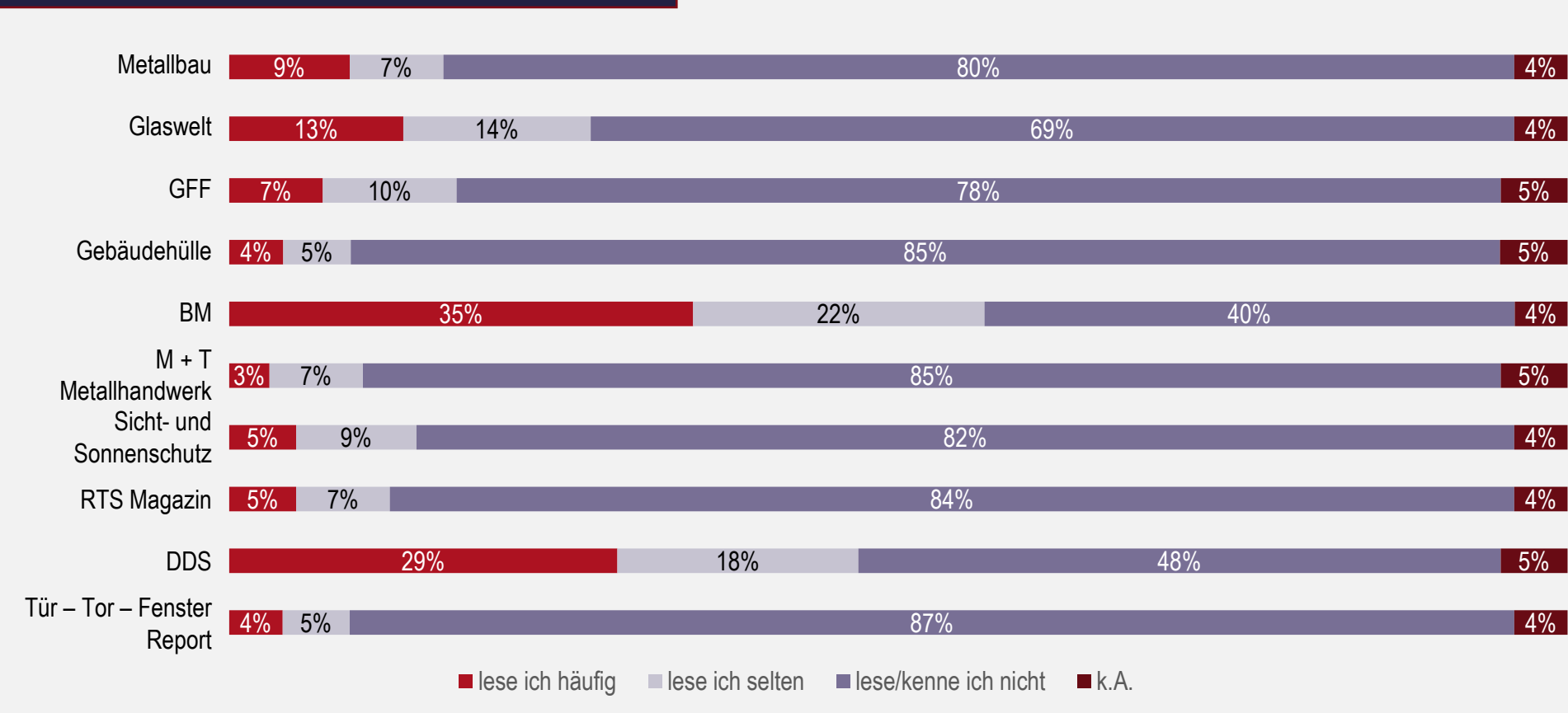
6. Weitere Informationsquellen

Analyse ergänzend genutzter Medienquellen zur Beschaffung berufsrelevanter Informationen



Weitere gelesene Fachzeitschriften

Weitere gelesene Fachzeitschriften (N= 291)

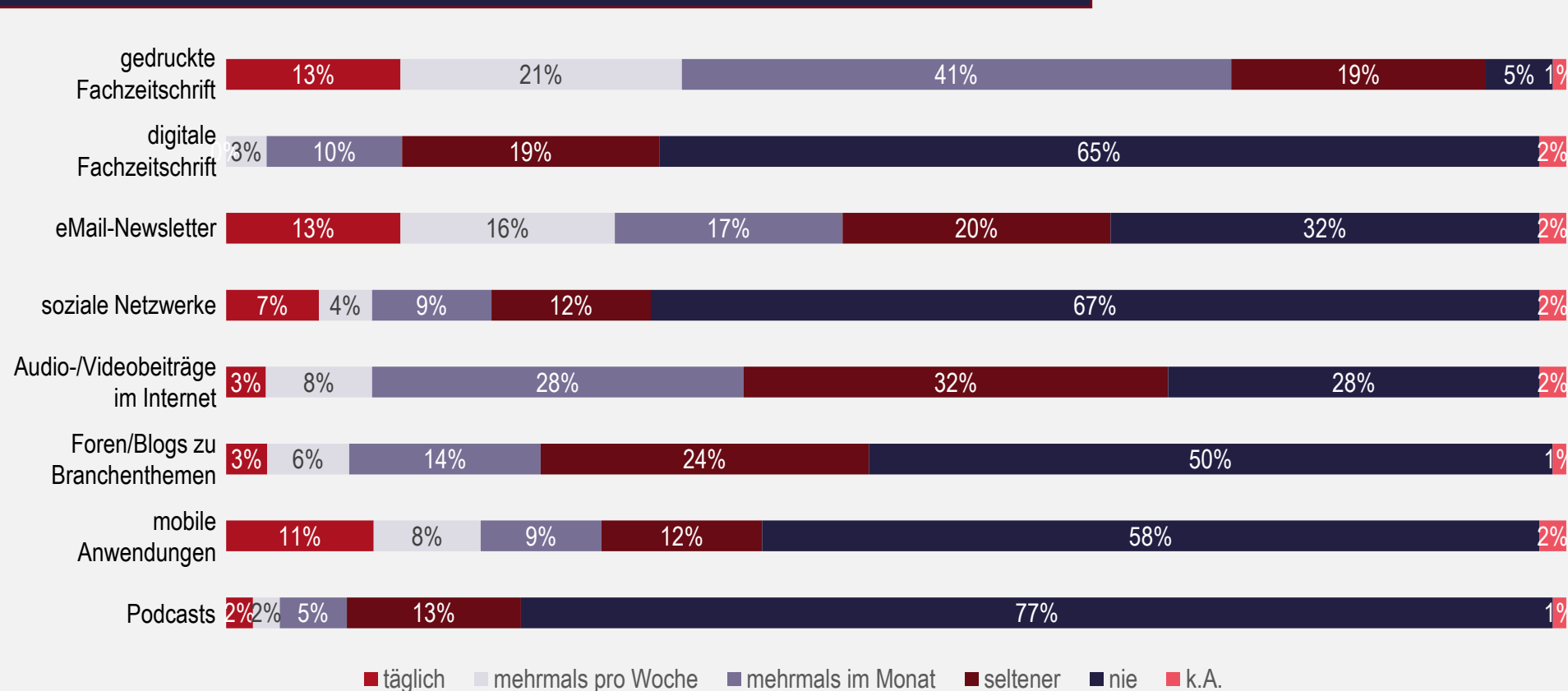


70 – 80% der Leser der „bauelemente bau“ sind die hier abgefragten Magazine nicht bekannt /lesen nicht, mit Ausnahme von „BM“ sowie „DDS“. Allgemein scheint in den befragten Branchen wenig Fachliteratur konsumiert zu werden.

Frage: „Welche Fachzeitschriften lesen Sie denn außer der 'bauelemente bau' sonst noch?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung)

Weitere genutzte Medien zur beruflichen Informationsaufnahme

Weitere genutzte Medien zur beruflichen Informationsaufnahmen(N= 291)



Insgesamt entsteht der Eindruck, dass sich in der Branche nur recht wenig beruflich weiter informiert wird. Druckmedien und eMail-Newsletter werden noch am ehesten als zusätzliche Informationsquellen herangezogen.

Frage: „Jetzt mal ganz unabhängig von 'bauelemente bau': Wie häufig nutzen Sie persönlich folgende Medien für die berufliche Informationsaufnahme?“
(mit Vorgaben, Einzelnennung)