

# LA ELFA 12/13

LESERANALYSE ELEKTRONIK-FACHMEDIEN



**Kommunikation mit Wirkung:  
Summary der Ergebnisse der  
LA ELFA 12/13**

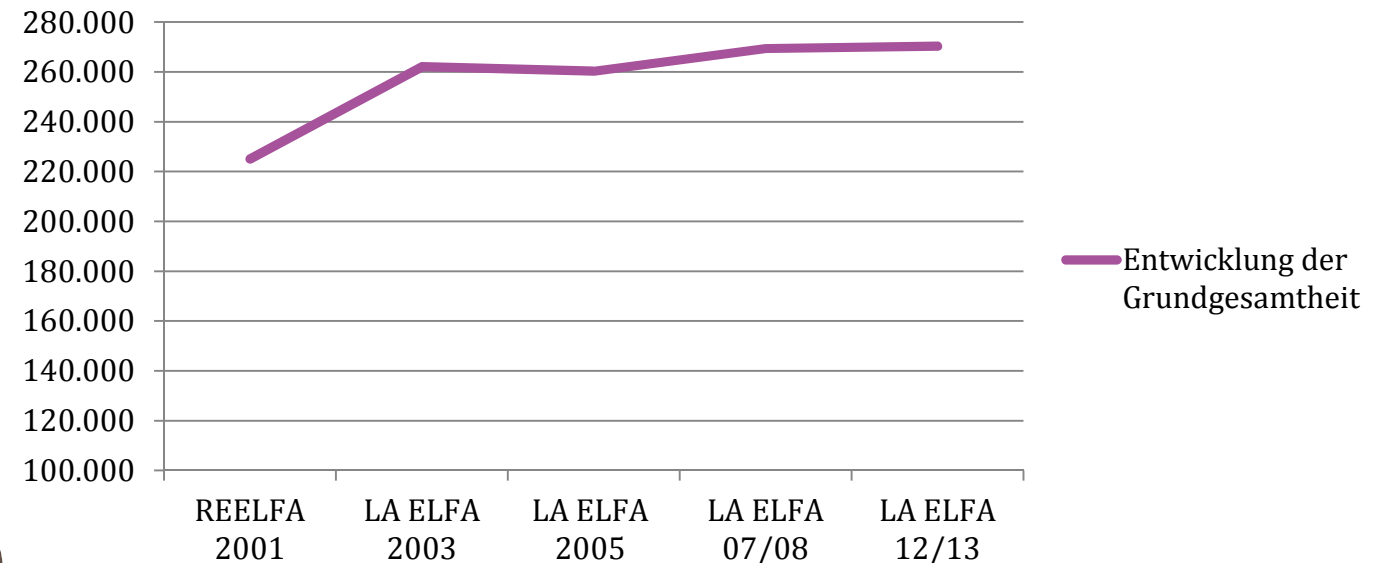
## Über die LA ELFA 12/13

Ziel der LA ELFA 2012/2013 Leseranlyse Elektronik-Fachmedien ist die Feststellung der personellen Grundgesamtheit der Zielgruppen im Bereich der professionellen Elektronik. Darüber hinaus werden valide Daten zum Informationsverhalten, zur Mediennutzung sowie zu Zielgruppen- und Investitionspotenzialen in der professionellen Elektronik gewonnen. Dazu zählt u.a. die Ermittlung der Reichweiten der Elektronik-Fachzeitschriften in Deutschland. In einem ersten Schritt wurden im Rahmen eines Screening-Verfahrens Betriebe und Personen ermittelt, die für die Hauptbefragung relevant waren. Im zweiten Schritt, der Hauptbefragung, wurde das eigentliche Interview mit der Zielperson durchgeführt. Eine Kurzfassung der Erhebungsmethode finden Sie auf der letzten Seite.

Seit dem Jahr 2001 steht diese Erhebung bereits zum fünften Mal für objektive Transparenz bei der Nutzung von Elektronik-Fachmedien und weiterer Informationskanäle für Elektronik-Entscheider in Deutschland. Wissenschaftlich und methodisch unterstützt wurde die LA ELFA 12/13 von der Technischen Universität München. Die Feldarbeit führte das IFAK-Institut in Taunusstein durch, das über große Erfahrungen bei medienübergreifenden Studien verfügt.

Die Grundgesamtheit der Elektronik-Entscheider ist mit 270.300 bei der aktuellen LA ELFA 12/13 im Vergleich zur letzten Erhebung stabil geblieben.

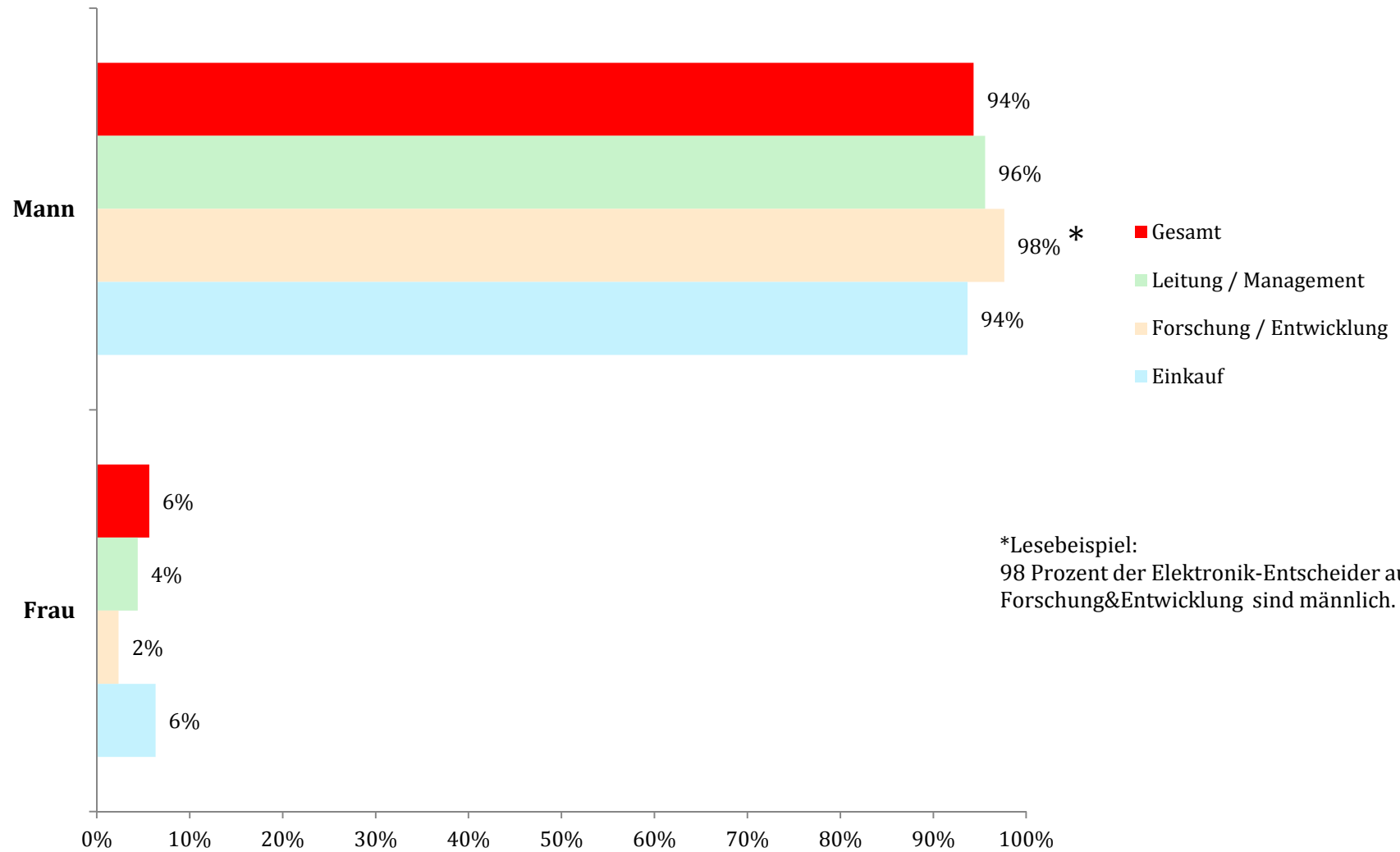
Stabile Grundgesamtheit der Elektronik-Entscheider in Deutschland



# Soziodemografische Daten zur Zielgruppe der Elektronik-Entscheider in Deutschland gemäß LA ELFA 12/13

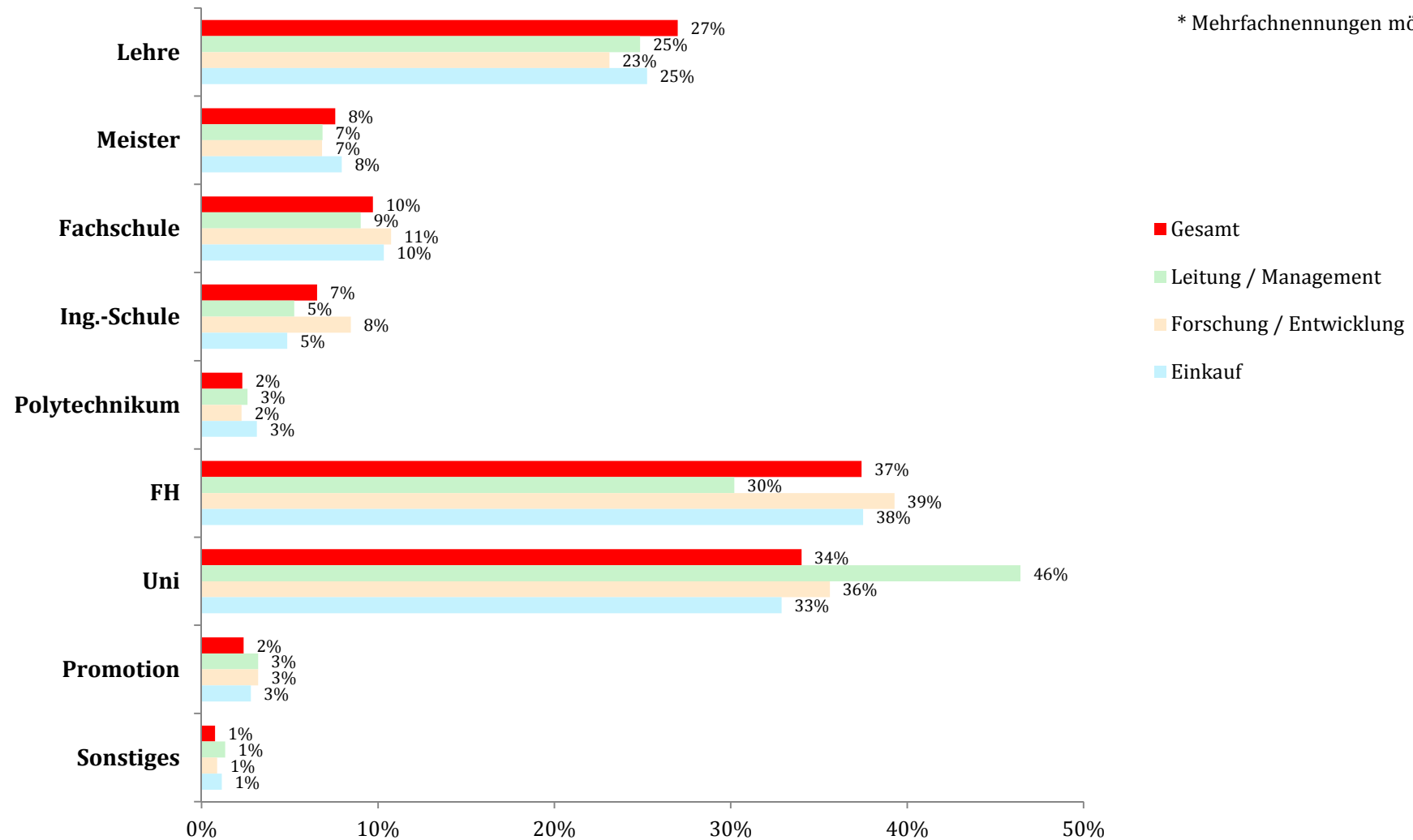


## Geschlecht

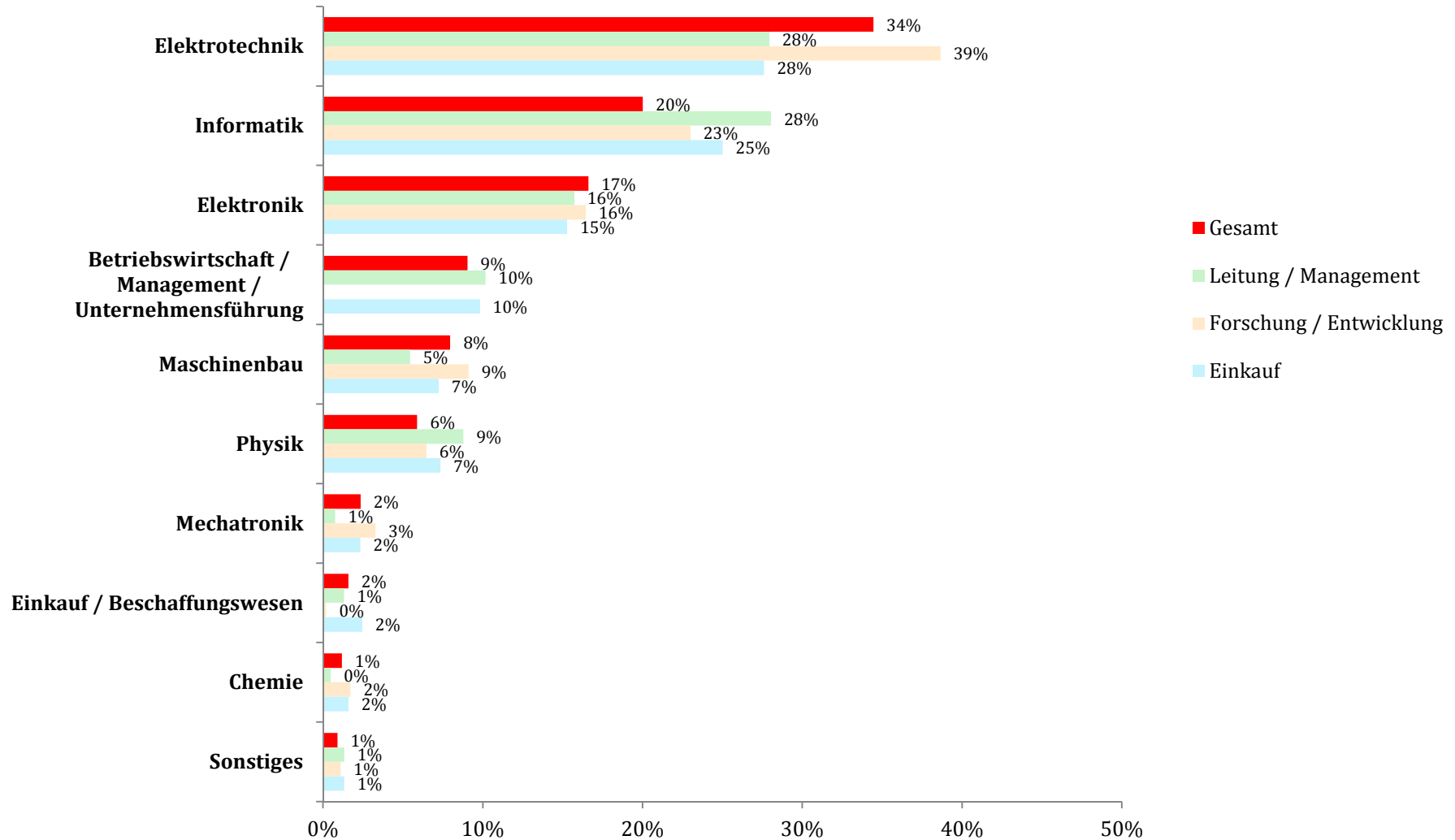


\*Lesebeispiel:  
98 Prozent der Elektronik-Entscheider aus  
Forschung&Entwicklung sind männlich.

## Berufliche Ausbildung



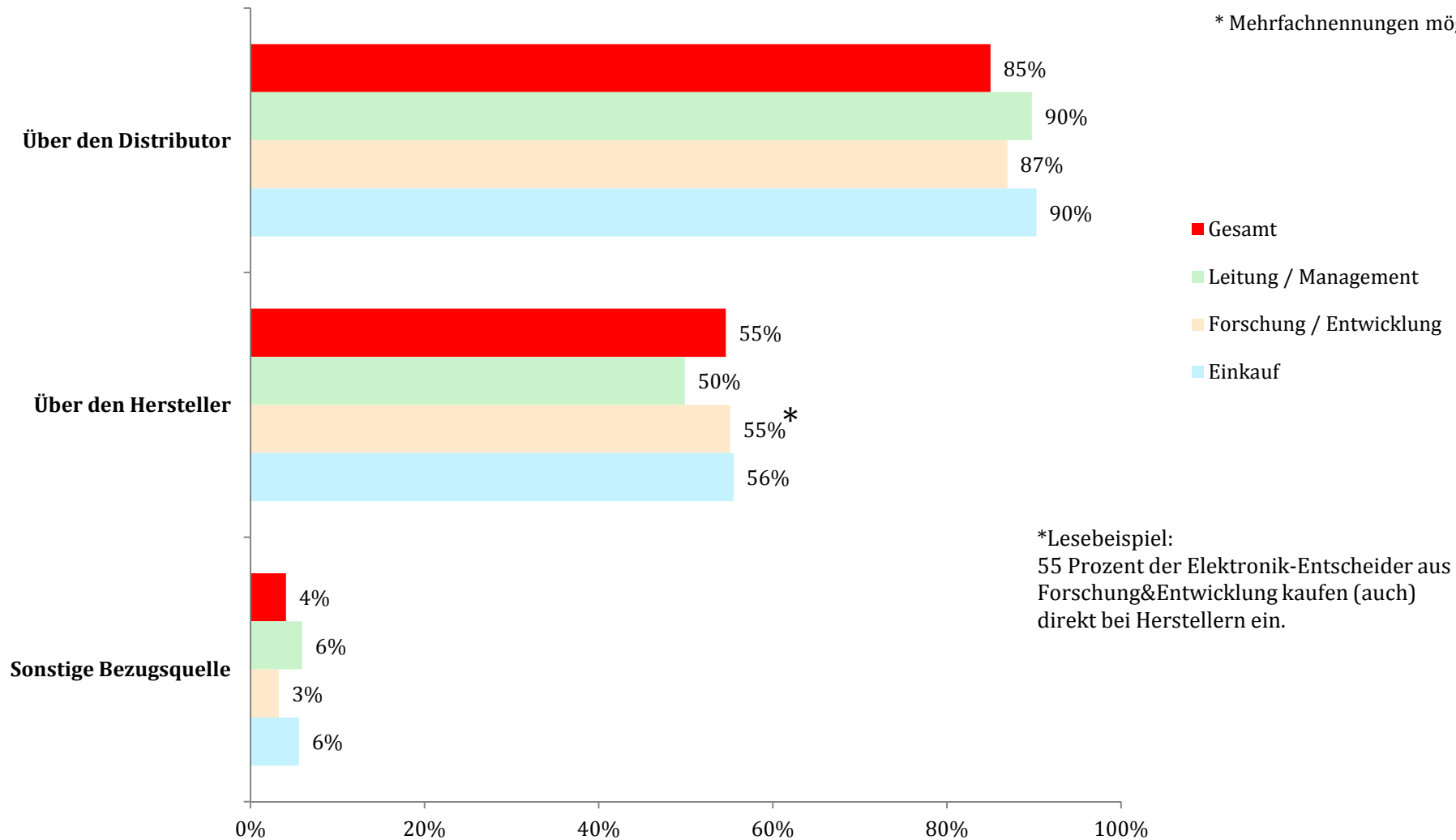
# Fachrichtung



Basis: 270.300 Elektronik-Entscheider insgesamt, davon Leitung / Management: 121.400, Forschung / Entwicklung: 184.900, Einkauf: 156.700

# Bezug von Elektronik-Produkten

\* Mehrfachnennungen möglich



\*Lesebeispiel:  
55 Prozent der Elektronik-Entscheider aus  
Forschung&Entwicklung kaufen (auch)  
direkt bei Herstellern ein.

# Allgemeine berufliche Mediennutzung





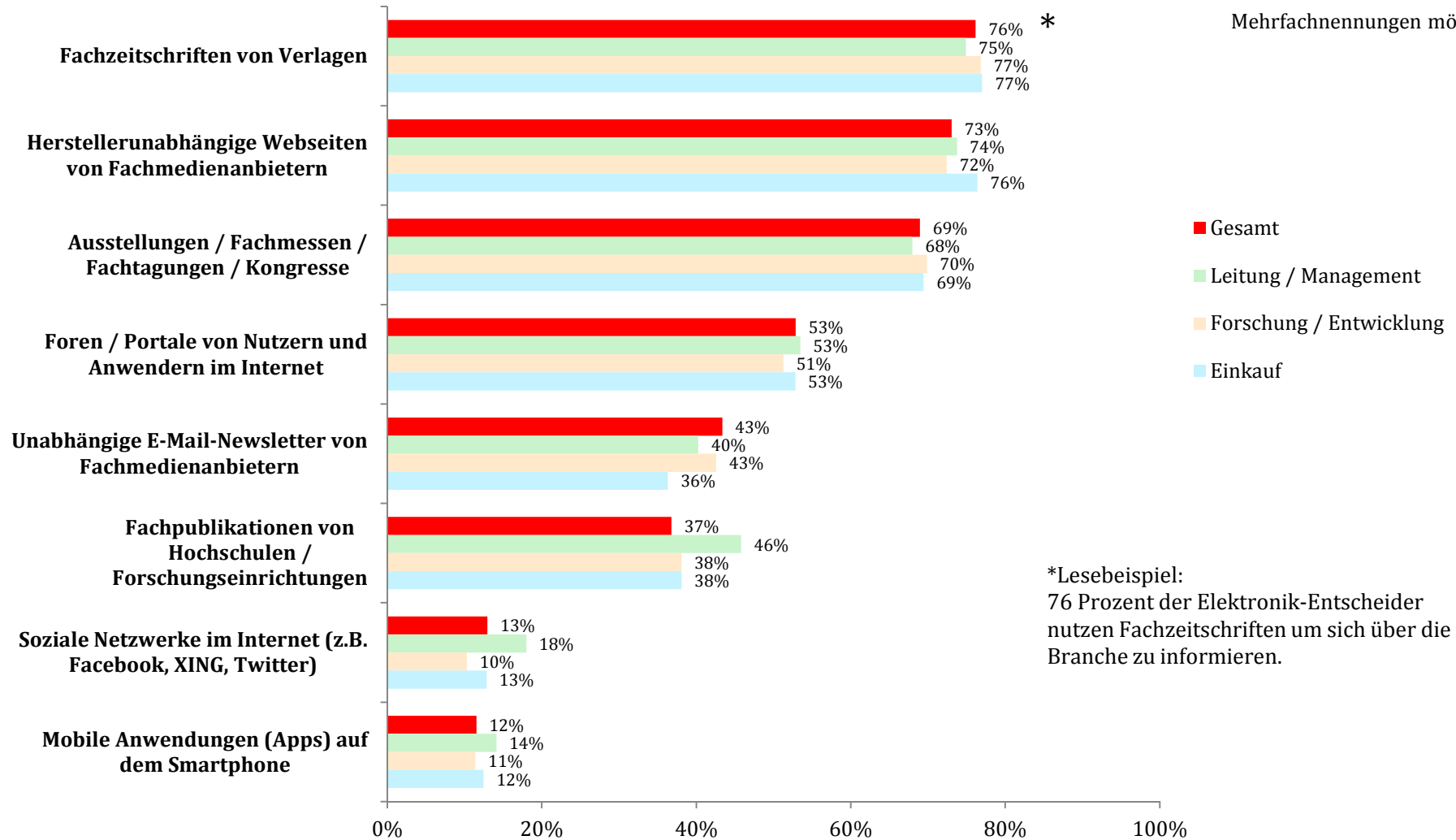
## Nutzung sozialer Netzwerke

		Total	Leitung / Management	Forschung / Entwicklung	Einkauf
<b>Facebook</b>	ausschließlich privat *	28,0%	23,4%	24,9%	29,1%
	privat und beruflich	8,2%	10,8%	6,0%	8,9%
	ausschließlich beruflich	1,1%	1,2%	0,5%	1,3%
	gar nicht	62,8%	64,6%	68,6%	60,7%
<b>XING</b>	ausschließlich privat	5,9%	5,2%	6,3%	7,7%
	privat und beruflich	12,0%	9,4%	9,6%	9,1%
	ausschließlich beruflich	17,9%	26,6%	17,3%	18,9%
	gar nicht	64,2%	58,9%	66,8%	64,2%
<b>Linked In</b>	ausschließlich privat	3,0%	2,8%	2,8%	3,5%
	privat und beruflich	4,9%	5,8%	3,7%	4,0%
	ausschließlich beruflich	8,3%	10,3%	7,2%	7,5%
	gar nicht	83,8%	81,1%	86,4%	85,0%
<b>StudiVZ</b>	ausschließlich privat	3,7%	2,4%	4,2%	4,7%
	privat und beruflich	0,3%		0,4%	0,3%
	ausschließlich beruflich	1,1%	1,3%	0,7%	1,2%
	gar nicht	94,8%	96,2%	94,7%	93,8%
<b>MeinVZ</b>	ausschließlich privat	2,0%	0,6%	1,7%	2,8%
	privat und beruflich	0,1%		0,1%	
	ausschließlich beruflich	0,6%	1,1%	0,7%	1,0%
	gar nicht	97,3%	98,3%	97,4%	96,2%
<b>Twitter</b>	ausschließlich privat	2,9%	3,1%	3,4%	3,5%
	privat und beruflich	1,3%	1,2%	0,0%	0,7%
	ausschließlich beruflich	2,5%	3,7%	1,8%	2,7%
	gar nicht	93,3%	92,0%	94,8%	93,2%
<b>Google+</b>	ausschließlich privat	4,4%	3,7%	5,2%	4,1%
	privat und beruflich	20,1%	24,1%	18,9%	20,6%
	ausschließlich beruflich	3,9%	4,0%	3,7%	5,7%
	gar nicht	71,6%	68,2%	72,1%	69,7%
<b>Plaxo</b>	ausschließlich privat	0,1%		0,1%	
	privat und beruflich	0,7%	1,6%	1,1%	0,6%
	ausschließlich beruflich	0,3%	0,6%	0,2%	0,3%
	gar nicht	98,9%	97,8%	98,6%	99,1%

\*Lesebeispiel:  
9 Prozent der Elektronik-  
Entscheider nutzen Facebook  
beruflich. Davon nur 1%  
ausschließlich beruflich.

# Auswahl: Nutzung von Informationsquellen für Brancheninformationen

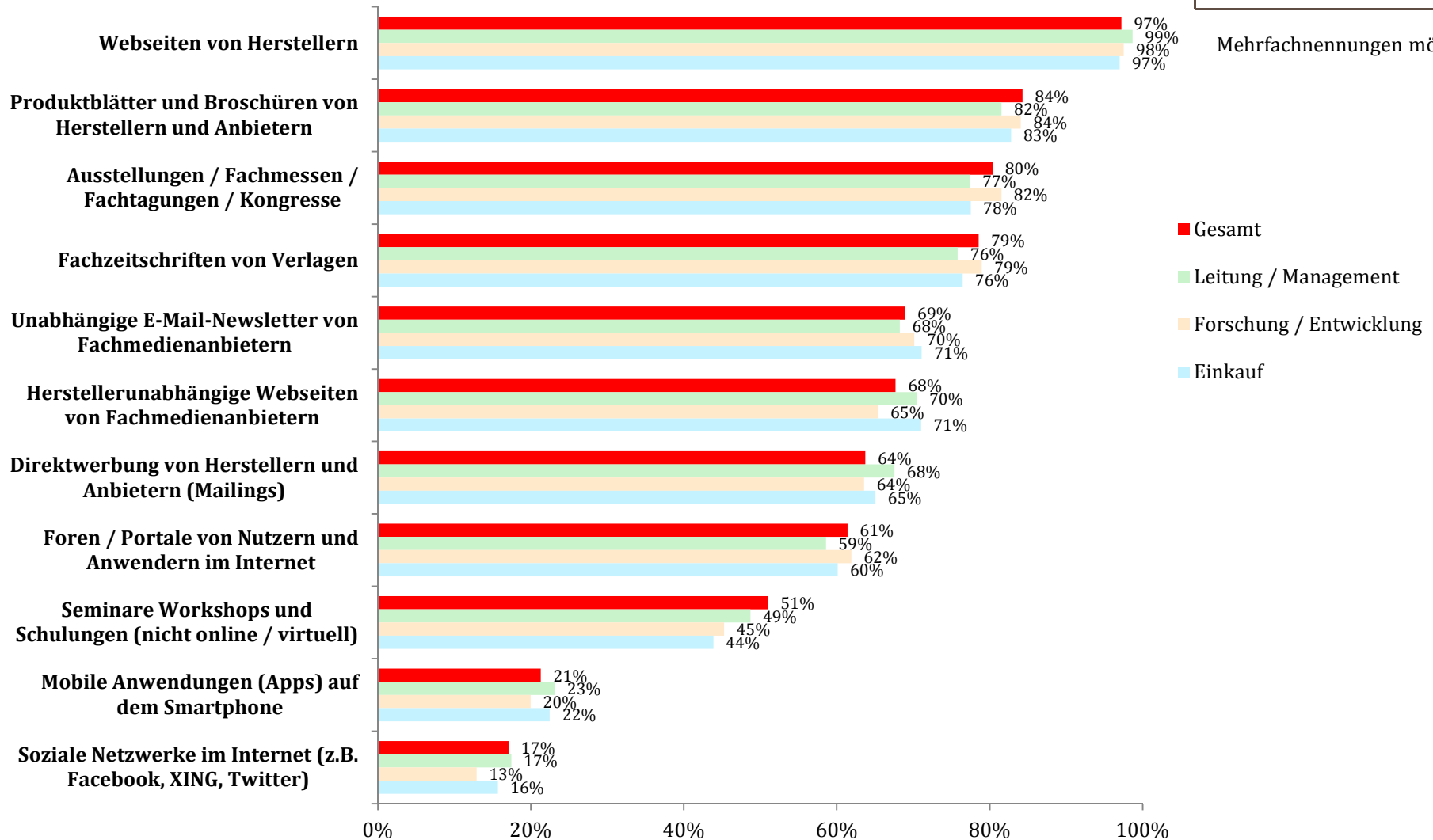
Mehrfachnennungen möglich



\*Lesebeispiel:  
76 Prozent der Elektronik-Entscheider nutzen Fachzeitschriften um sich über die Branche zu informieren.

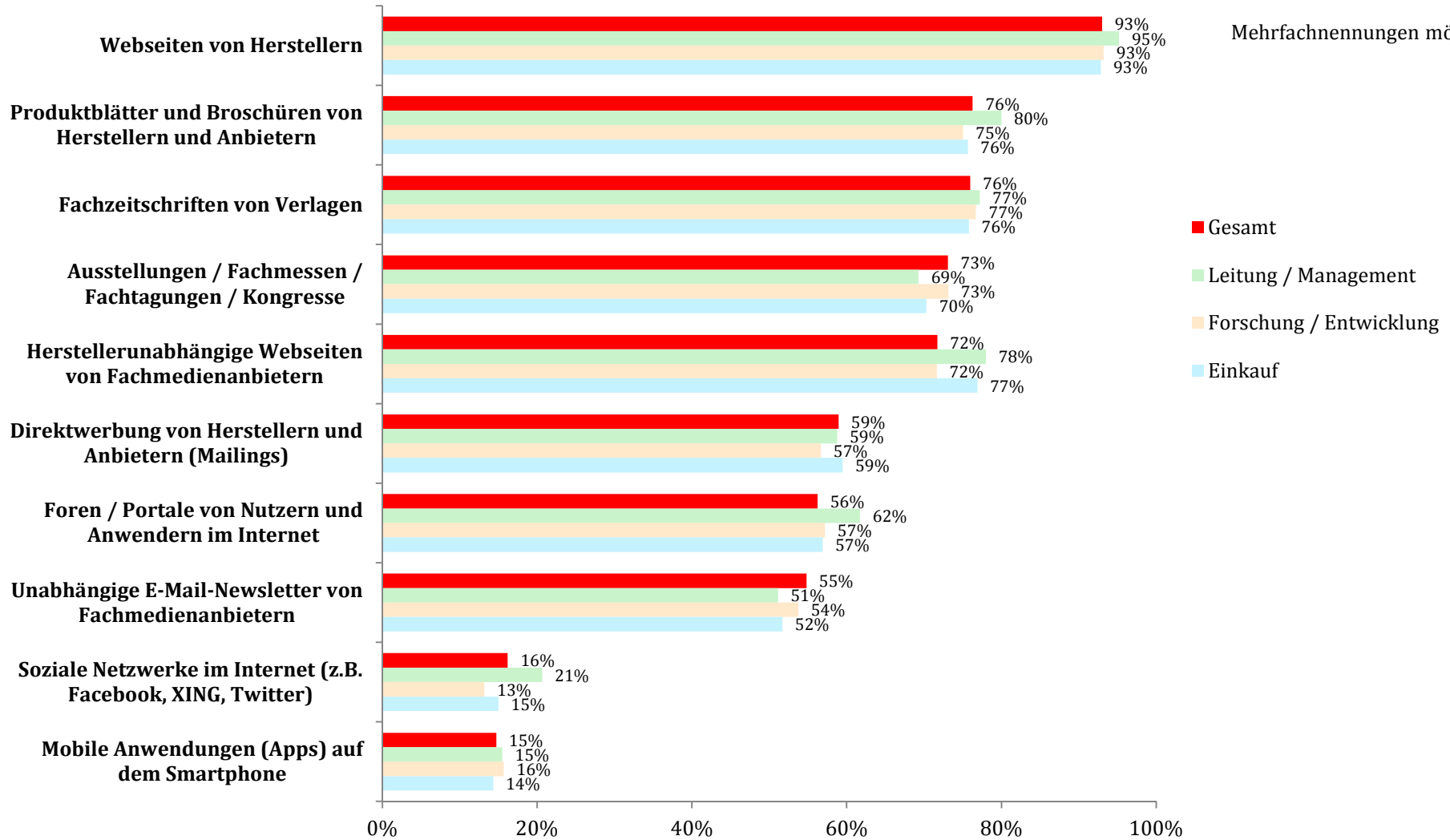
# Auswahl: Nutzung von Informationsquellen zu (neuen) Produkten

Mehrfachnennungen möglich



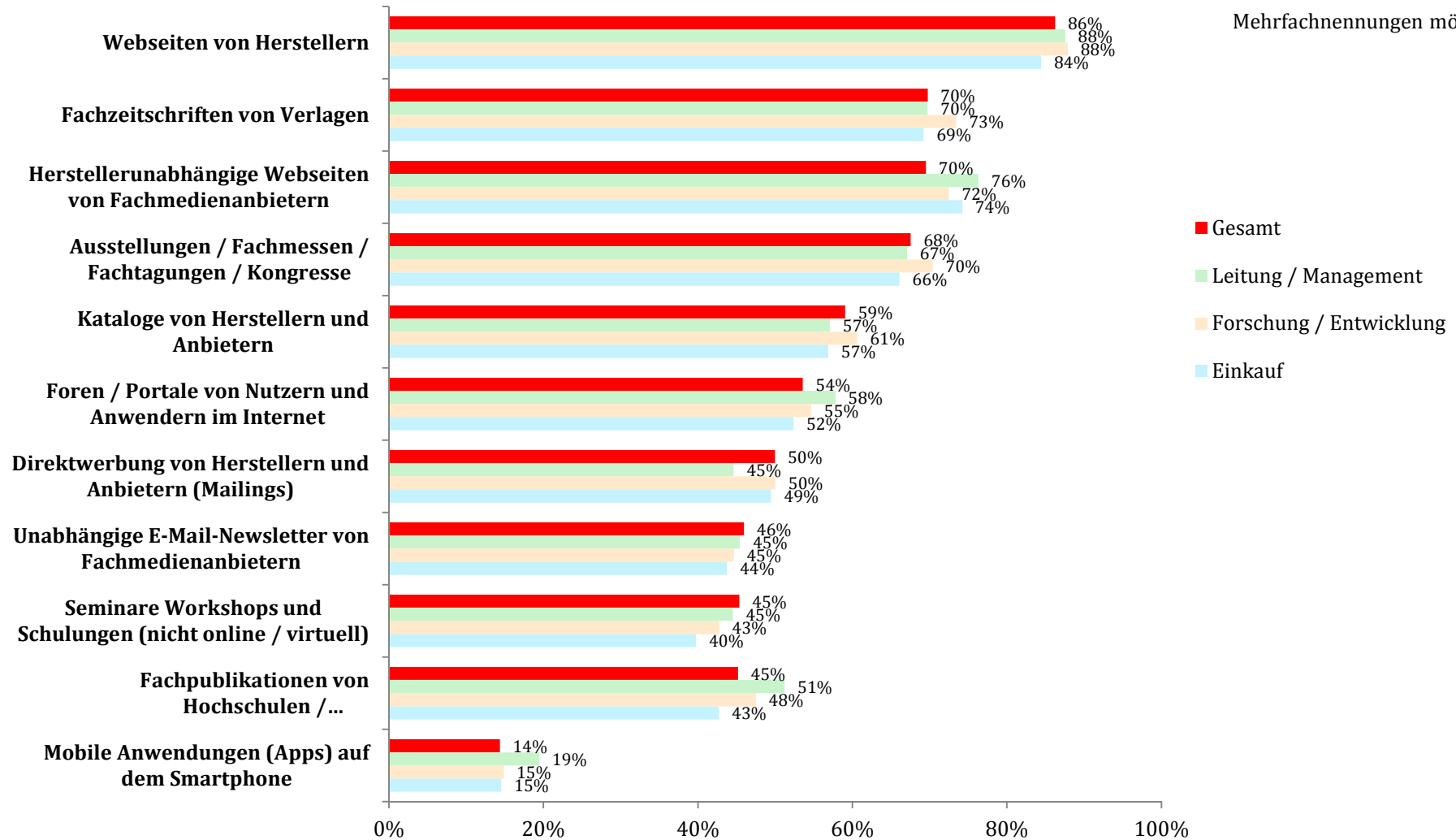
# Auswahl: Nutzung von Informationsquellen zu Anbietern

Mehrfachnennungen möglich



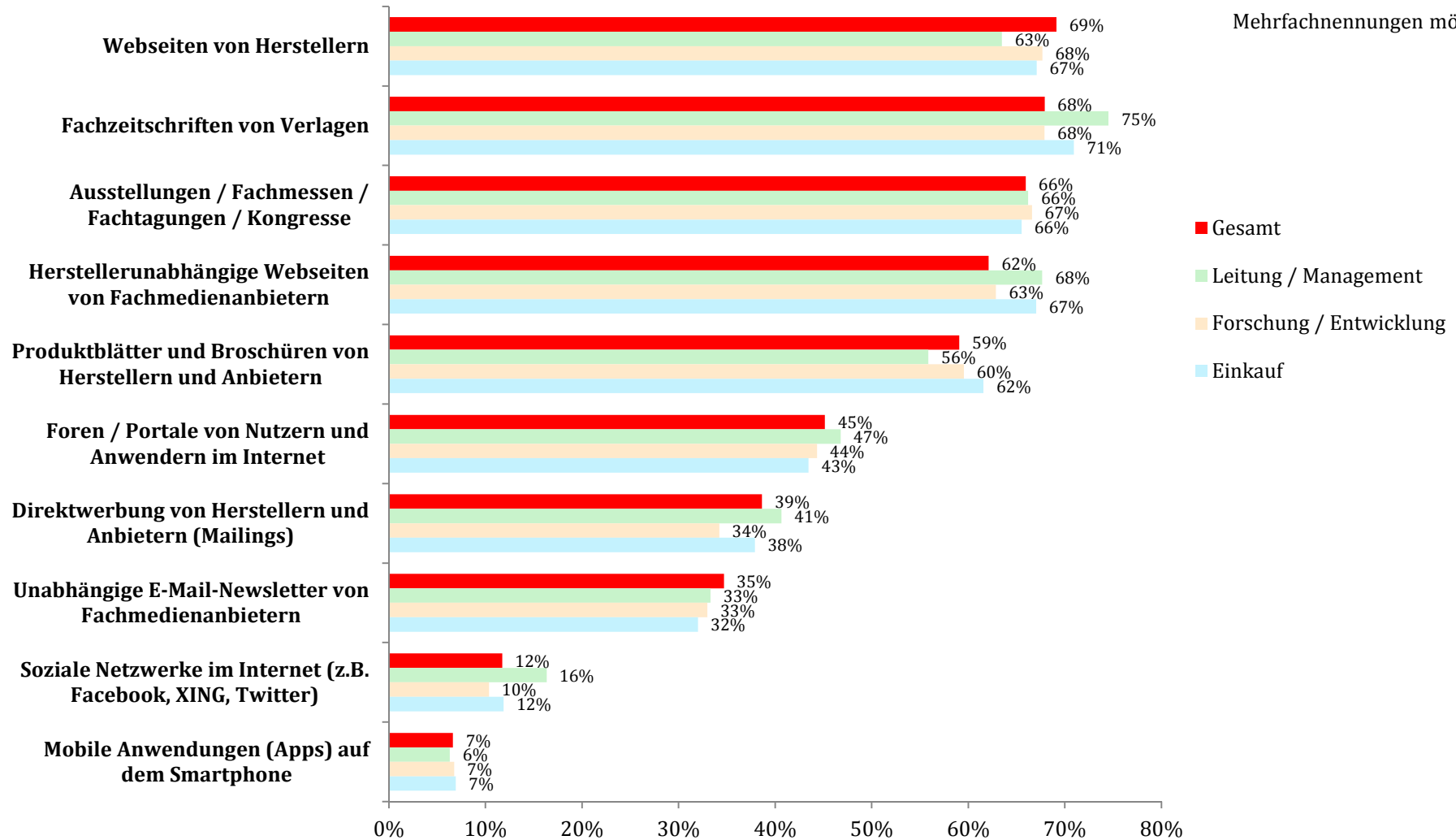
# Auswahl: Nutzung von Informationsquellen für technische Lösungsansätze

Mehrfachnennungen möglich



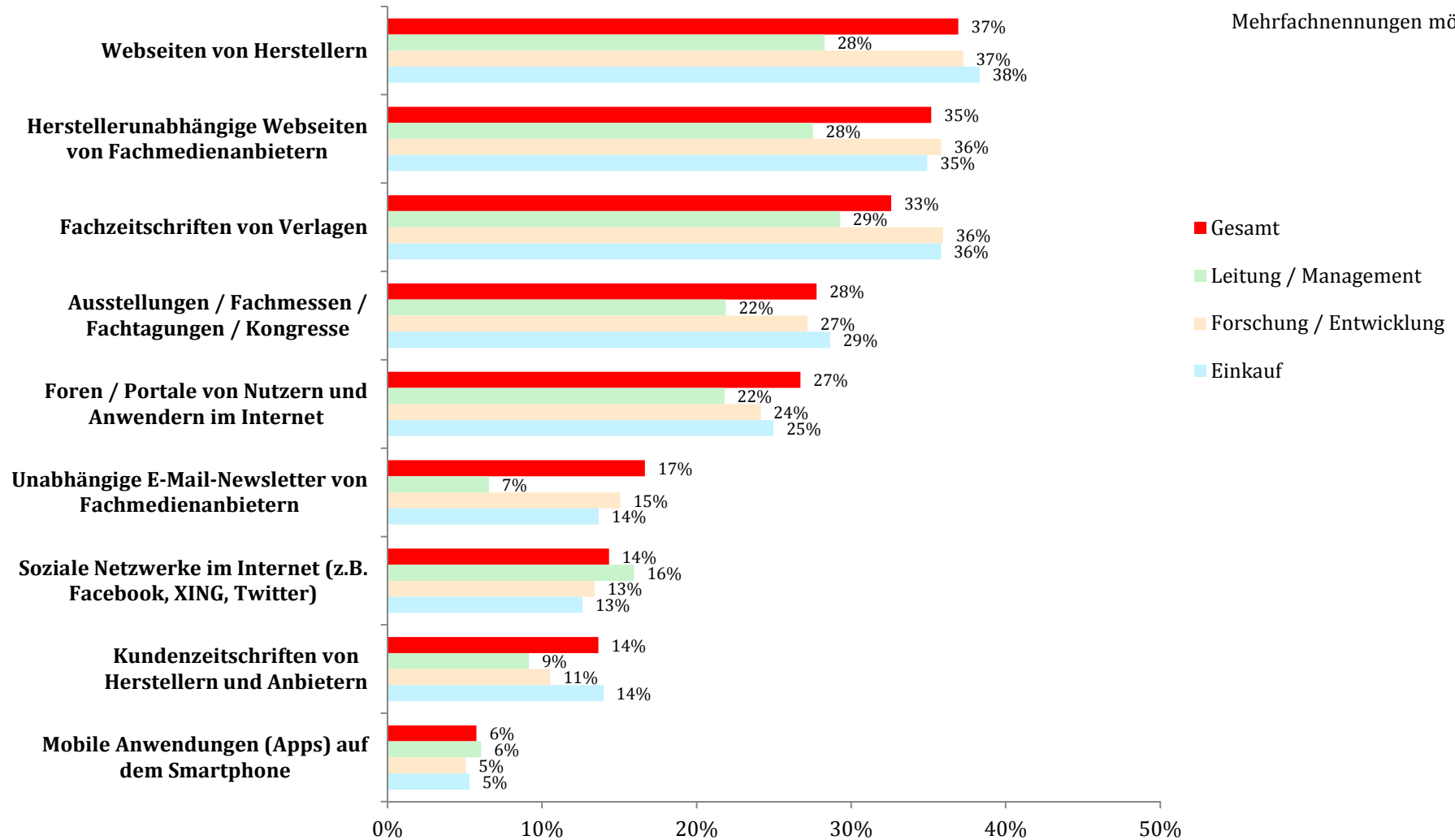
# Auswahl: Nutzung von Informationsquellen für Mitbewerberbeobachtung

Mehrfachnennungen möglich



# Auswahl: Nutzung von Informationsquellen für Jobangebote

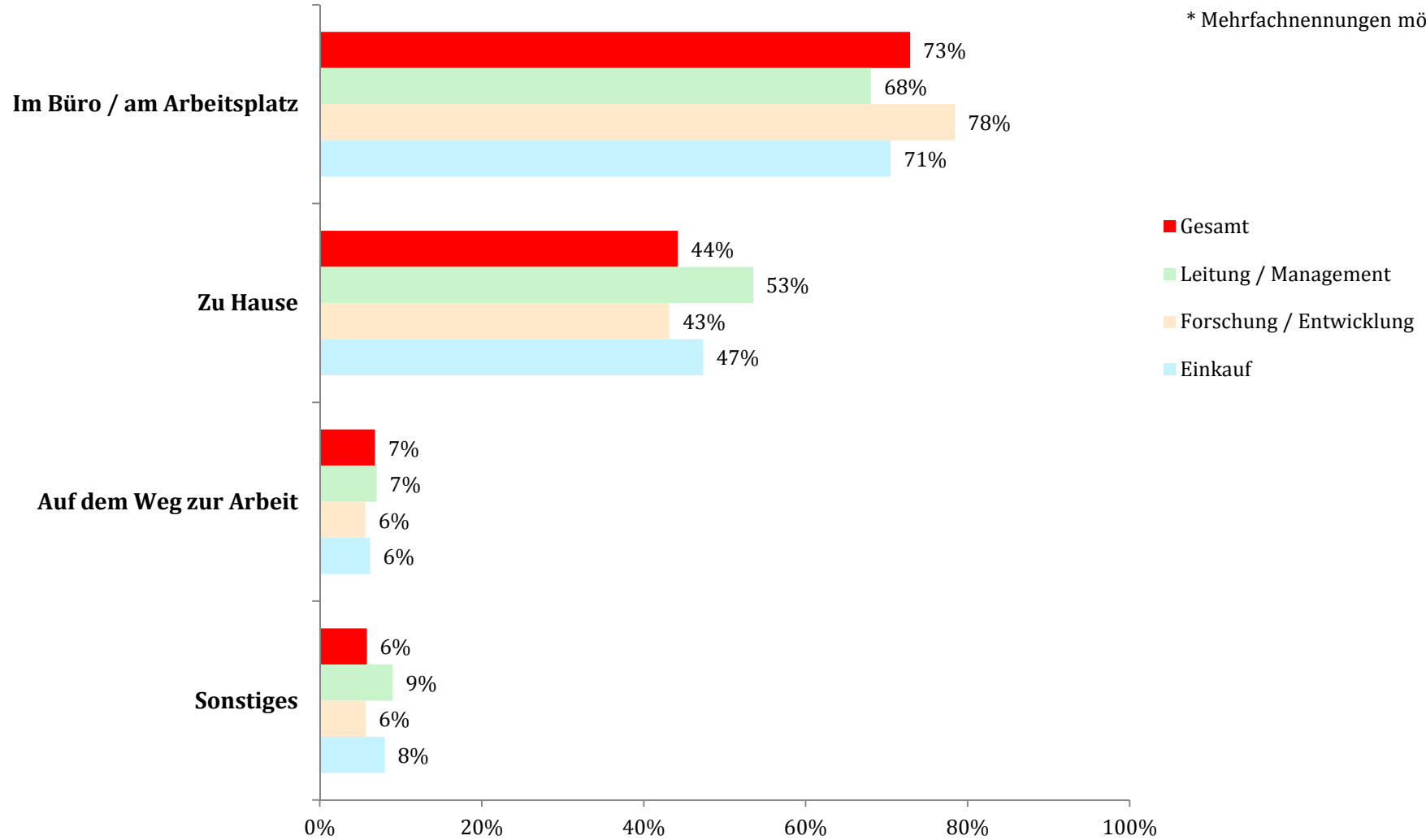
Mehrfachnennungen möglich



# Leseorte

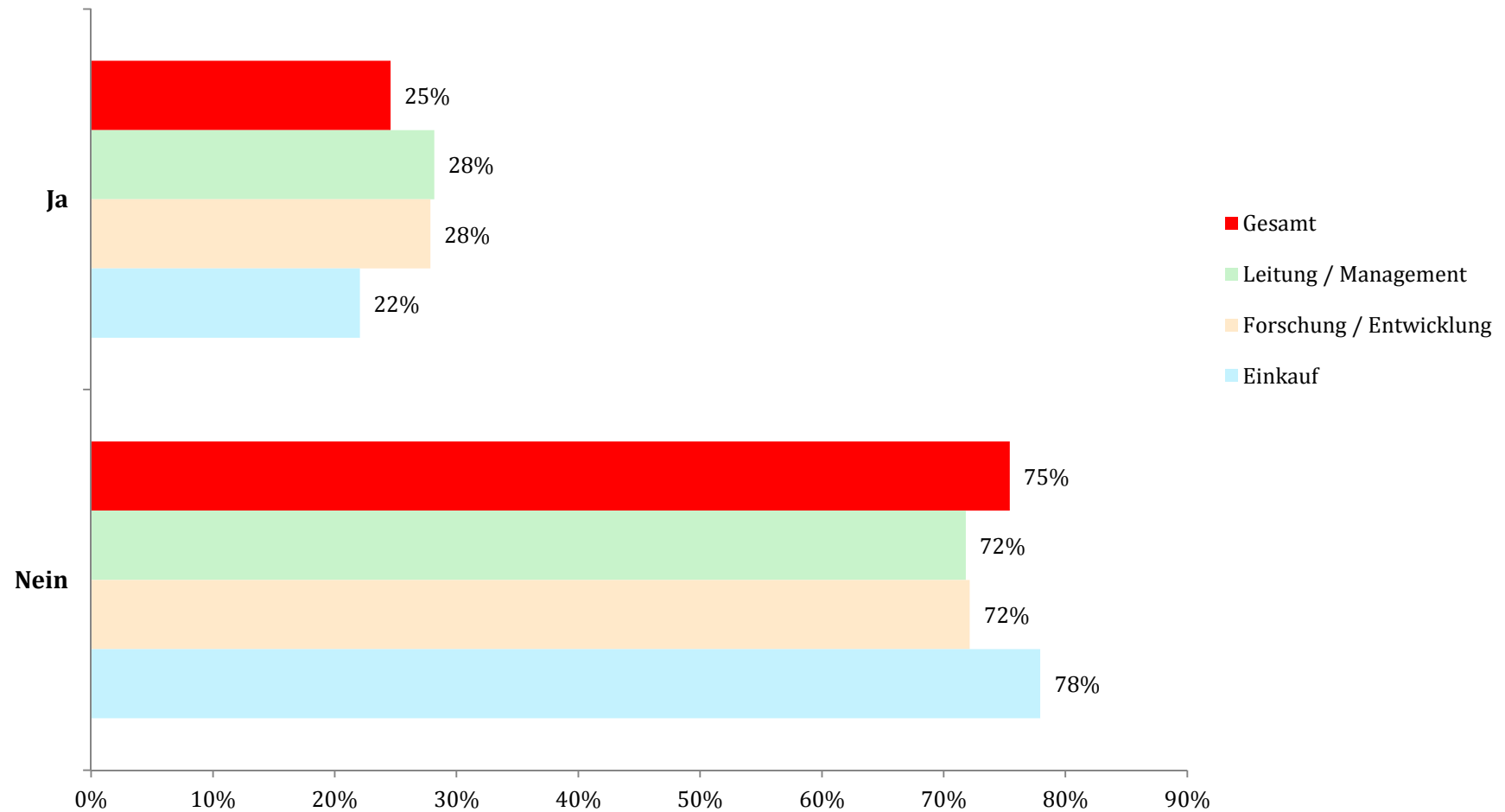


\* Mehrfachnennungen möglich

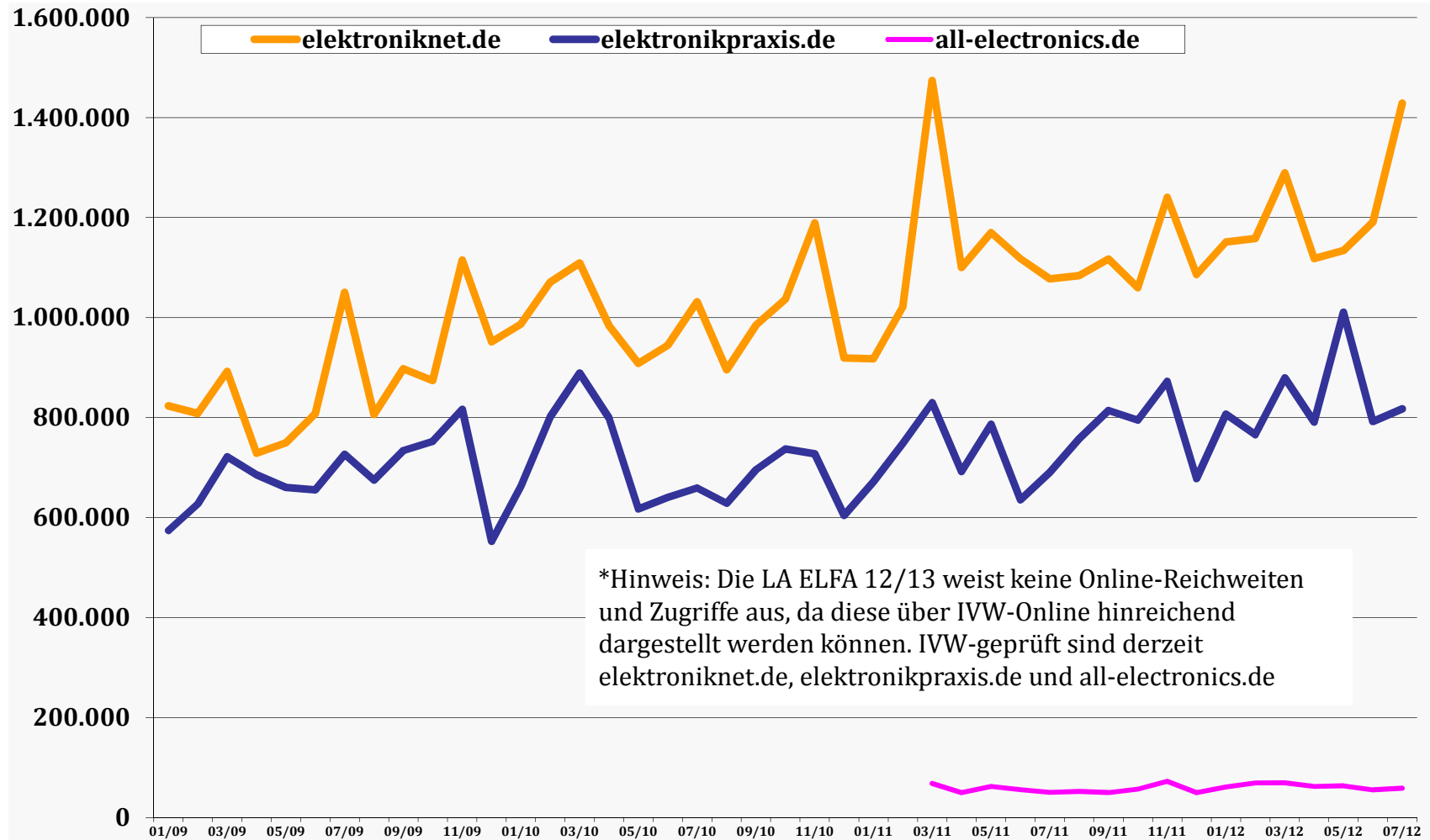




## Nutzung nicht-deutschsprachiger Titel



# Page Impressions im Vergleich laut IVW-Online



## Zusammenfassung

### „Zahl der Elektronik-Entscheider in Deutschland und Printreichweiten bleiben stabil.“

Die Grundgesamtheit der Elektronik-Entscheider ist mit 270.300 bei der aktuellen LA ELFA 12/13 im Vergleich zur letzten Erhebung stabil geblieben. Auch die Printreichweiten der großen Elektronik-Fachzeitschriften sind weiter unverändert hoch. Die Elektronik-Fachzeitschriften mit dem größten Werbevolumen (Werbeträgerstatistik mediaskop 2011) haben die höchsten Reichweiten: Markt&Technik und Elektronik liegen vorne. So erreicht die Markt&Technik Woche für Woche durchschnittlich 108.800 Leser und die Elektronik alle 14 Tage 96.000 Leser pro Ausgabe. Kaum eine Teilzielgruppe innerhalb der Elektronik-Entscheider ist so begehrt wie die der Entwickler. Im Bereich Forschung & Entwicklung hat die Elektronik die höchste Reichweite, gefolgt von der Wochenzeitung Markt&Technik und dem Monatstitel Design&Elektronik.

### „Medienangebot wächst weiter.“

Insgesamt ist das Medienangebot in den letzten Jahren noch weiter gewachsen. Dass Social Media in der B-to-B-Kommunikation mit Zielgruppen aus Technik und Entwicklung nur eine nachgeordnete Bedeutung hat, zeigten bereits etliche übergreifende Studien wie die VDMA-Reichweitenstudie. Laut LA ELFA 12/13 gilt das auch für Elektronik-Entscheider. Denn für sie spielen Facebook und Co. bei der beruflichen Informationsversorgung kaum eine Rolle. Webseiten von Herstellern und Fachmedienanbietern, Messen und Fachzeitschriften werden von deutlich mehr Elektronik-Entscheidern für beruflich relevante Informationen genutzt.

### „Facebook hat geringen beruflichen Nutzwert.“

Gerade bei der anspruchsvollen Zielgruppe der Elektronik-Entscheider steht bei der Medienauswahl der berufliche Nutzwert im Vordergrund. Diesen beruflichen Nutzwert bietet Facebook anscheinend nur in sehr begrenztem Umfang. Denn gerade mal neun Prozent der Elektronik-Entscheider nutzen Facebook beruflich. Bei den Entscheidern aus Forschung & Entwicklung ist dieser Anteil noch geringer: Hier sind es nur sechs Prozent. Mehr als zwei Drittel der Entwickler nutzen Facebook gar nicht, auch nicht privat. Twitter nutzen übrigens insgesamt gerade mal fünf Prozent der Entwickler.

### Kostenfreier Zählservice zu Zielgruppen und Wirtschaftlichkeit

Wie bei den LA ELFA-Erhebungen der letzten Jahre steht auch diesmal wieder das Zählprogramm MDS des Axel-Springer-Verlags zur Verfügung. Werbetreibende und Interessenten, die Berechnungen zur Größe von Teilzielgruppen, Anschaffungsabsichten, Reichweiten und Wirtschaftlichkeit von Fachmedien erhalten möchten, können diesen Service kostenfrei nutzen.

#### Kontakt und weitere Informationen zur LA ELFA 12/13:

Stephanie Jarnig, Marktforschung, WEKA FACHMEDIEN GmbH  
 Richard-Reitzner-Allee 2, 85540 Haar  
 sjarnig@weka-fachmedien.de  
 Tel. +49(0)89/25556-1712  
 www.la-elfa.org



## Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Reichweiten-Analyse (AMF-Schema 3-R)

### Name der Reichweitenstudie:

LA ELFA 2012/13 Leseranalyse Elektronik-Fachmedien, durchgeführt im Auftrag der WEKA Fachmedien GmbH unter konzeptioneller und fachlicher Verantwortung der Technischen Universität München.

Insgesamt wurden in Anlehnung an das ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen in der geforderten Systematik 8 Titel erhoben (ausgewertet wurden 7 Titel, da ein Titel nicht die systematisch und sachlich festgelegten Kriterien der Titelauswahl erfüllte).

### Definition der Grundgesamtheit:

Erstellung/Erfassung der Grundgesamtheit:

Institutionen/Betriebe: Als institutionelle Grundgesamtheit sind alle Betriebe im Bereich der Bundesrepublik Deutschland definiert worden, die zu den Branchen gehören, die ausreichenden Bezug zum Bereich Elektronik haben.

Personen: Die Zielpersonen sind Personen, die mit Elektronik zu tun haben und zumindest an Entscheidungen beteiligt sind.

*Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter bzw. Abteilungen, die mit Komponenten aus dem Bereich der professionellen Elektronik zu tun haben?*

*Also zum Beispiel: der Herstellung von elektronischen Bauelementen, der Herstellung von Geräten mit elektronischen Bauelementen, der Entwicklung von elektronischen und elektrotechnischen Bauelementen, der Planung/Konzeption von Anwendungen mit solchen Teilen, dem Vertrieb/Handel/Einkauf im industriellen Bereich mit solchen Komponenten?*

*Die gewöhnliche Betreuung der Netzwerk- und TK-Ausrüstung des Betriebes oder der einfache Vertrieb von Fertigeräten für Endverbraucher z.B. zählt nicht hierzu.*

Im zweiten Schritt wird die Definition "Entscheider" erläutert:

*Von den Mitarbeitern, die in der gerade beschriebenen Weise mit Elektronik zu tun haben, wie viele davon sind Entscheider? Unter Entscheidern sind alle Personen zu verstehen, die maßgeblich an der Entscheidung beteiligt sind. Also neben denen, die eine endgültige Entscheidung treffen auch diejenigen, die vorbereitend oder beratend im Rahmen eines Teams in die Entscheidung eingebunden sind.*

*Gemeint sind Entscheidungen sowohl: technischer Art (Auswahl von Bauelementen, Herstellern, technischen Lösungen), kaufmännischer Art (Auswahl von Anbietern etc. ggf. nach Vorgaben)*

### Struktur der Grundgesamtheit:

Die Grundgesamtheit der Betriebe umfasst laut Statistischem Bundesamt (Umsatzsteuerstatistik 2010, erschienen im März 2012) 162.384 Betriebe aus den Branchen mit den WZ08-Codes: 20, 26.11, 26.2, 26.3, 26.4, 26.5, 26.6, 26.7, 27, 28, 29, 30, 32.5, 46.52, 47.41, 61, 62, 63.1, 71.2 und 72.1.

Die Anzahl der Elektronik-Entscheider in diesem Branchenmix wurde empirisch ermittelt. Die Untersuchung repräsentiert 270.300 Entscheider.

### Untersuchungsmethode:

Da es keine Unterlagen zur Anzahl und Verteilung der personellen Grundgesamtheit der Zielpersonen in den Betrieben gibt, war die personelle Grundgesamtheit im ersten Schritt der Studie zu ermitteln. Hierbei wurde in einem telefonischen Screening-Interview die Anzahl der Entscheider im Bereich Elektronik in den jeweiligen Betrieben erfragt.

Beim telefonischen Hauptinterview wurde innerhalb einer für die Befragung relevanten Abteilung per Zufallsgenerator eine Zielperson ausgewählt und das Hauptinterview durchgeführt.

Um eine Verwechslung der Titel zu vermeiden, konnten die Titeltkarten auf einer geschützten Seite der IFAK-Homepage eingesehen werden. Die Titelseiten wurden dabei für jeden Befragten in einer anderen Reihenfolge angezeigt.

Alternativ zur Visualisierung im Internet war es ebenfalls möglich, die Titel anhand von zugesendeten (gedruckten) Titeltkarten zu identifizieren. Die Karten sind im DIN-A7-Format geschnitten und stets wechselnd sortiert verschickt worden. Die Qualität und Darstellung unterschied sich in beiden Varianten nicht.

Bei Betrieben mit mehr als 5 Entscheidern konnten weitere Interviews durchgeführt werden, um die geringeren Auswahlchancen in größeren Betrieben zu berücksichtigen.

Sowohl das Screening als auch die Hauptuntersuchung wurden nach dem Quota-Verfahren durchgeführt. Vorgaben beim Screener waren die Strukturen aus Branche und Umsatz des Statistischen Bundesamtes, für das Hauptinterview diente die im Screening ermittelte Struktur aus Entscheideranzahl und Branche als Quotenvorgabe.

Um auch die gering besetzten Zellen besser abbilden zu können, wurden in diesen Bereichen mehr Interviews realisiert. Diese bewusste Disproportionalität wurde durch die anschließende Proportionalisierung wieder an die vorgegebenen Strukturen angepasst.

### Art und Erstellung der Stichprobe:

Die Daten für die Stichprobe stammen vom Anbieter D&B Deutschland GmbH. Die Ziehung erfolgte bei D&B nach postalischer Sortierung ad random aus dem aktuellen Datenbestand. Als Vorgaben dienten die WZ08-Codes und 3 Umsatzklassen.

Die Ziehung wurde anschließend auf Dubletten hin überprüft und bereinigt.

Tag der Stichprobenziehung:

Die Ziehung erfolgte am 18. Juni 2012.

Ausschöpfung der Stichprobe:

Entfällt, da Quota-Verfahren angewendet wurde.

Insgesamt wurden 4.266 Screening-Interviews und 751 Hauptinterviews durchgeführt.

Zeitraum der Untersuchung:

Die Befragung fand in der Zeit vom 20. Juni bis zum 21. September 2012 statt.

### Durchführung der Untersuchung:

Mit der Durchführung, Feldarbeit und der technischen Aufbereitung des Datenmaterials wurde das IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein beauftragt.

Die wissenschaftliche und methodische Betreuung liegt bei: Technische Universität, München

Diese Untersuchung orientiert sich in Anlage, Durchführung und Berichterstattung am ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.