

FACHPRESSE KEIN STOFF FÜR DEN SMALL TALK

So langsam kehrt in unserer Redaktion wieder der Normalzustand ein. Die *drupa* 2024 ist Geschichte, Artikel und Kommentare sind geschrieben und die Ausgabe mit unseren letzten Rückblicken auf die Messe liegt Ihnen gerade vor. Ein bisschen Arbeit bleibt noch: Die Bewertung spezieller Lösungen und Techniken, die wir in den *Druckmarkt impressions* nach und nach veröffentlichen wollen. Doch bisher sind wir mit unserer Arbeit recht zufrieden – was auch die zahlreichen positiven Reaktionen auf unsere zurückliegenden *Druckmarkt*-Ausgaben bestätigen. Was uns natürlich freut.

Und noch etwas freut uns – nein, es motiviert uns. Die aktuelle LAE 2024 (Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung) enthält eine ganz zentrale Aussage auch für die Werbetreibenden, die immer mehr Geld für Online-Medien ausgeben: Nicht die sogenannten Sozialen Medien stellen die relevanteste Mediengruppe dar, sondern die Fachzeitschriften! Denn sie werden von den Menschen gelesen, die Budgets verwalten, die tagtäglich Entscheidungen treffen und über kleine und große Investitionen befinden.

Fachmedien sind also im beruflichen Kontext von zentraler Bedeutung. Auch bleiben Fachzeitschriften die am häufigsten genutzte Informationsquelle, gefolgt von Fachmedien-Angeboten wie Websites, Social-Media-Kanälen, Newslettern, Apps, Podcasts und Webcasts. Entscheider nutzen regelmäßig Fachmagazine in der Print-Version oder als E-Paper. Insgesamt nutzen 85,5% der Entscheider regelmäßig oder gelegentlich Fachzeitschriften als Pflichtlektüre.

Auffallend hoch ist dabei die Nutzungsintensität der Leserinnen und Leser ab 40 Jahren: Diese Altersgruppe informiert sich in Fachzeitschriften (47,6%), bei Fachveranstaltungen (25,0%) bei Online-Events (24,6%) sowie über digitale Fachmedien (23,8%). Aber auch die bis 39-Jährigen schwören auf Fachzeitschriften (36,8%).



Bildquelle: nordwood-themes on Unsplash

Interessant auch – und vielleicht auch ein Fingerzeig für Fachmessen aller Art: Beim Messe-Besuch liegt die Altersgruppe der bis 39-Jährigen mit 18,8% im Vergleich zu 16,7% bei den Älteren vorn. Was nicht eben von großer Begeisterung für Messen zeugt – aber ein deutliches Votum für professionelle Fachmedien ist, die wichtige Entscheidungshilfen bieten und mit unabhängigen Marktanalysen hohe Reputation und professionelle Kompetenz unter Beweis stellen.

Damit servieren Fachzeitschriften nicht etwa Wissen für den Small Talk auf der nächsten Party, sondern relevantes und nützliches Know-how für Evaluationen und Entscheidungen im beruflichen Umfeld.

Wir wussten das schon immer. Aber die meisten Werbetreibenden und deren Agenturen haben das offenbar vergessen. Gut, dass dies jetzt durch die angesehene Studie bestätigt wird. Und das, ohne dass ein Fachverlag die Studie beauftragt hätten. Objektiver geht es wohl nicht.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur *Druckmarkt*

Ikonen werden
nicht geboren.
**Sie werden
gemacht.**



Mehr ab dem 14. Oktober 2024.

