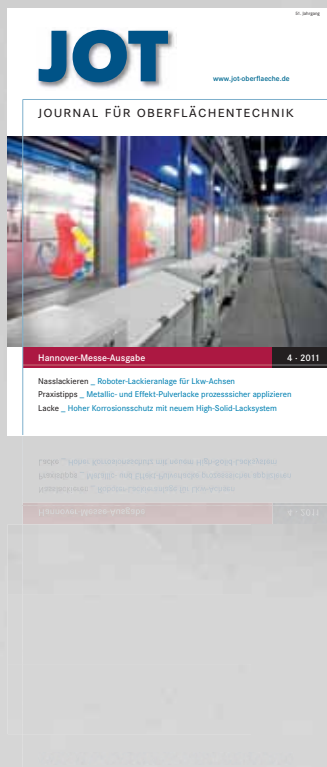


Leser-Struktur-Analyse 2011



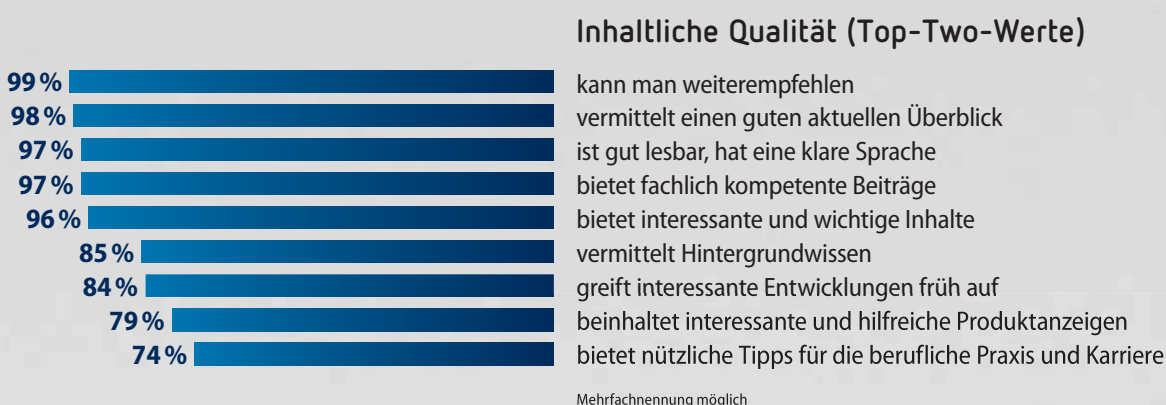
JOT – unverzichtbar für Entscheider.



JOT – Journal für Oberflächentechnik berichtet praxisnah und anwenderorientiert über sämtliche Themen der Oberflächentechnik.

12 x jährlich dient JOT (plus Themenspecials, Marktübersichten und internationalen Ausgaben) Fach- und Führungskräften der Oberflächentechnik zuverlässig und kompetent als regelmäßige Informationsbörse und Kommunikationsplattform – auch online unter www.jot-oberflaeche.de.

Die hohe inhaltliche Qualität von JOT schafft ein attraktives Anzeigenumfeld.



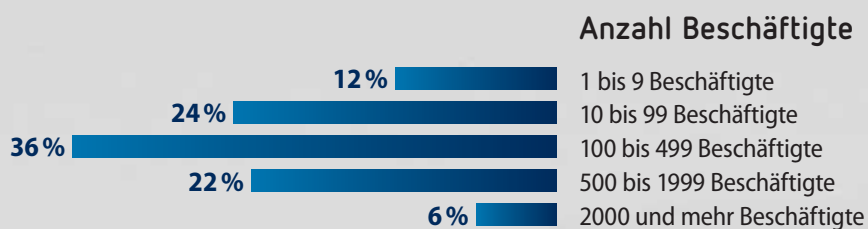
JOT zeichnet sich durch ein überdurchschnittlich gutes Profil aus, insbesondere hinsichtlich Lesbarkeit, Weiterempfehlungseignung, Kompetenz, Überblicksfunktion und inhaltlicher Relevanz. Die Akzeptanz und Bedeutung der Produktanzeigen für die Leserschaft sind sehr hoch.

JOT erreicht die wichtigen Branchen ...



Die Kernzielgruppen der JOT-Leserschaft rekrutieren sich aus den Bereichen der Metallerzeugung, -bearbeitung, -herstellung und Oberflächenveredelung, aus dem Maschinenbau sowie dem Fahrzeug- und Anlagenbau. Zusammen machen diese Gruppen zwei Drittel der Leserschaft von JOT aus.

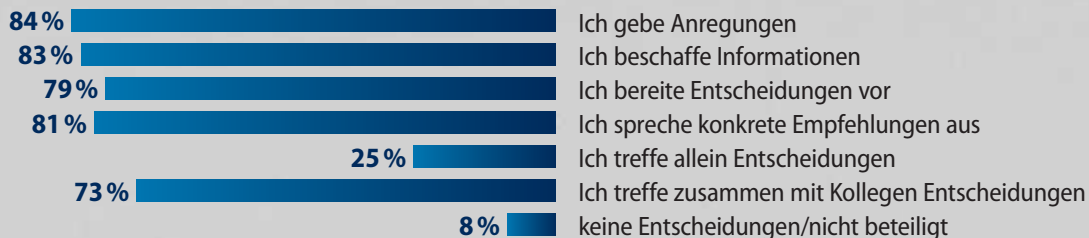
... und ist in allen Unternehmensgrößen stark.



Der Titel erreicht alle Betriebsgrößenklassen. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei ca. 438 Beschäftigten.

JOT-Leser haben eine ausgeprägte Entscheidungskompetenz ...

Investitionskompetenz



Mehrfachnennung möglich

92 % Entscheider und Berater

84 % der JOT-Leser entscheiden direkt allein oder zusammen mit Kollegen über Investitionen. Mit 92 % ist fast die gesamte Leserschaft beratend an Anschaffungsplanungen beteiligt.

...und sind investitionsfreudig.

Geplante Investitionen in den nächsten 2 Jahren

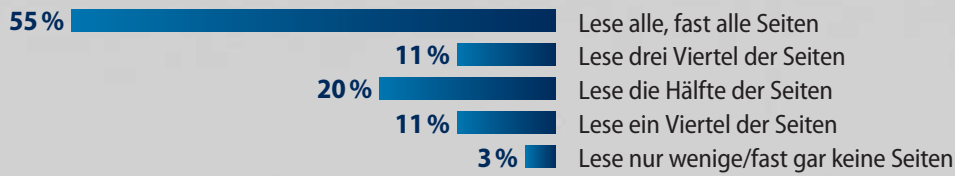


Mehrfachnennung möglich

Im Schnitt planen die Unternehmen Investitionen in 4,6 Bereichen. Die Investitionsplanungen liefern interessante Erkenntnisse für die Werbeplanung.

JOT stößt auf ein hohes Interesse bei den Lesern und wird intensiv genutzt.

Seitenkontaktchance

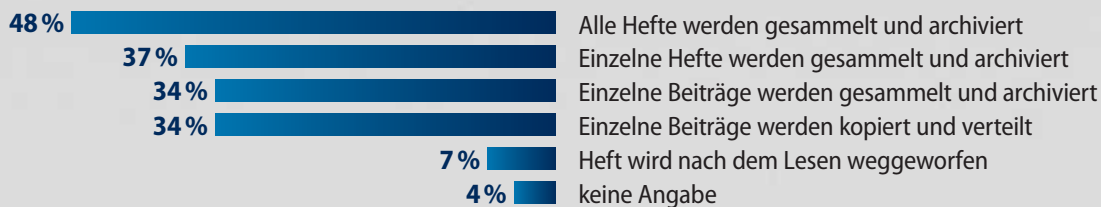


77 % Seitenkontaktchance

70 % der JOT-Leser haben alle der letzten 12 Ausgaben gelesen. Im Durchschnitt werden 10 von 12 Ausgaben gelesen. Die Seitenkontaktchance liegt bei 77 %. Das sind überdurchschnittlich gute Werte, welche den hohen Nutzwert des Titels unterstreichen und eine sehr gute Werbemittelkontaktchance bieten.

JOT wird wertgeschätzt.

Archivierung



Mehrfachnennung möglich

Das Archivierungsverhalten ist stark ausgeprägt und lässt auf die Werthaltigkeit der Informationen für den Leser schließen – 89 % der Leser archivieren Teile oder ganze Hefte. Dies bietet Chancen für Mehrfachkontakte.

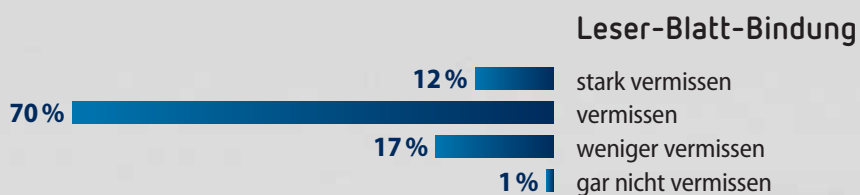
JOT erreicht mit jedem einzelnen Heft im Durchschnitt 6 Leser.



↓
Ø 5 geschätzte weitere Leser

85 % geben ihr Heft zur weiteren Nutzung an andere Personen. Die Anzahl von durchschnittlich 5 geschätzten weiteren Lesern einer JOT-Ausgabe erhöht die Reichweite und gewährleistet zusätzliche Werbemittelkontakte.

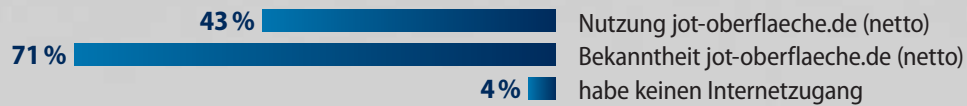
Die Bindung der Leser an JOT ist überdurchschnittlich hoch.



Die Bindung der Leser an JOT ist mit 82 % ein Indikator für die inhaltliche Qualität und hohe Relevanz des Titels.

Auch das Online-Angebot der Zeitschrift JOT wird von der Leserschaft wahrgenommen und genutzt.

Nutzung/Bekanntheit jot-oberflaeche.de



96 % der JOT-Leser haben einen Internetzugang. 43 % der Leser sind Nutzer des Online-Angebotes jot-oberflaeche.de. Daraus lässt sich ableiten, dass cross-mediale Werbung über die Kanäle Online und Print Exklusivnutzer in den jeweiligen Mediengattungen erreicht und zu einer Reichweitenerhöhung führt.

Print als Quelle für Fachinformationen bleibt weiterhin unverzichtbar.

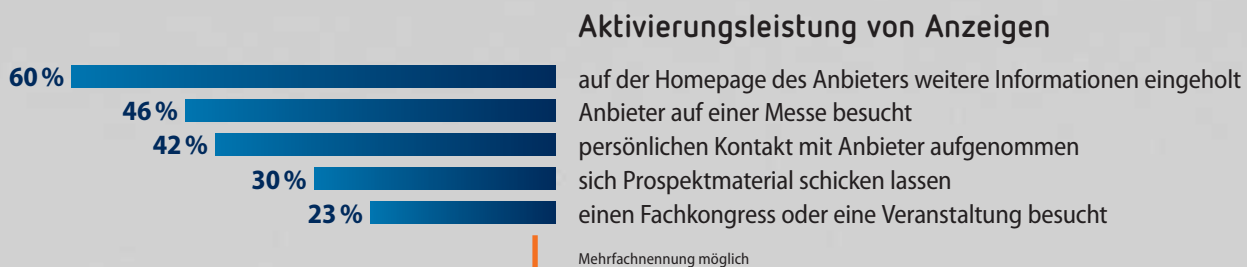
Erwartung an ein Fachmedium unbedingt/wünschenswert



Mehrfachnennung möglich

Trotz der wachsenden Bedeutung von Online-Informationskanälen genießt das Medium Print bei den JOT-Lesern weiterhin höchste Priorität.

Anzeigen in JOT aktivieren die Leser.



↓
82 % (Netto-) Aktivierungsleistung

**Die Aktivierungsleistung von Anzeigen in JOT ist nachgewiesen.
82 % der Leser geben an, aufgrund von Informationen über Produkte oder Dienstleistungen in JOT in den letzten 12 Monaten weitere Informationen über Anbieter oder Produkte eingeholt zu haben.**

Neutrale Leser-Struktur-Analysen sorgen für Transparenz und sind für die Mediaplanung unverzichtbar.

Erhebungsmethode

Methode:

Leser-Struktur-Analyse durch mündliche (telefonische) Stichprobenerhebung gemäß ZAW-Rahmenschema

Grundgesamtheit:

tvA der JOT (Abonnenten + Freistücke), die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit = 98,2%

Stichprobe:

250 Netto-Interviews (Randomauswahl)

Zielperson der Untersuchung:

Befragt wurde der hauptsächliche Leser

Zeitraum der Untersuchung:

2. Mai bis 31. Mai 2011

Durchführung der Untersuchung:

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH, Bielefeld

Kontakt

Petra Neumann

Verkaufsleitung

tel +49 (0)611 / 78 78 – 250

fax +49 (0)611 / 78 78 – 405

petra.neumann@best-ad-media.de

Best Ad Media | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Abraham-Lincoln-Straße 46

65189 Wiesbaden | Germany

www.best-ad-media.de