



## Äpfel sind keine Birnen!

Die agla a+b fördert seit Jahren engagiert optimale Markt- und Medientransparenz. Ganz im Interesse unserer Kunden. Hat Sie der Vergleich der AIT irritiert? Wir von der agla a+b klären auf.

### Äpfel sind keine Birnen!

### Und eine Leserstrukturanalyse ist längst keine Reichweitenanalyse!

Seit Jahren führt die agla a+b umfassend angelegte und aussagekräftige Reichweitenanalysen durch. Nun sorgte eine jüngst von der Fachzeitschrift AIT Architektur Innenarchitektur Technischer Ausbau, Verlagsanstalt Alexander Koch GmbH, vorgelegte Leserstrukturanalyse selbst in einschlägigen Fachkreisen für Verwirrung und Missverständnisse.

Ohne Frage: Hier besteht dringender Klärungsbedarf! Schließlich sind die Ergebnisse einer Reichweitenanalyse mit denen einer Leserstrukturanalyse schon aus methodischen Gründen nicht vergleichbar. Das wäre so, als wenn Sie den sprichwörtlichen Apfel mit einer Birne gleichsetzen würden.

#### Was nun aber ist eine Reichweitenanalyse?

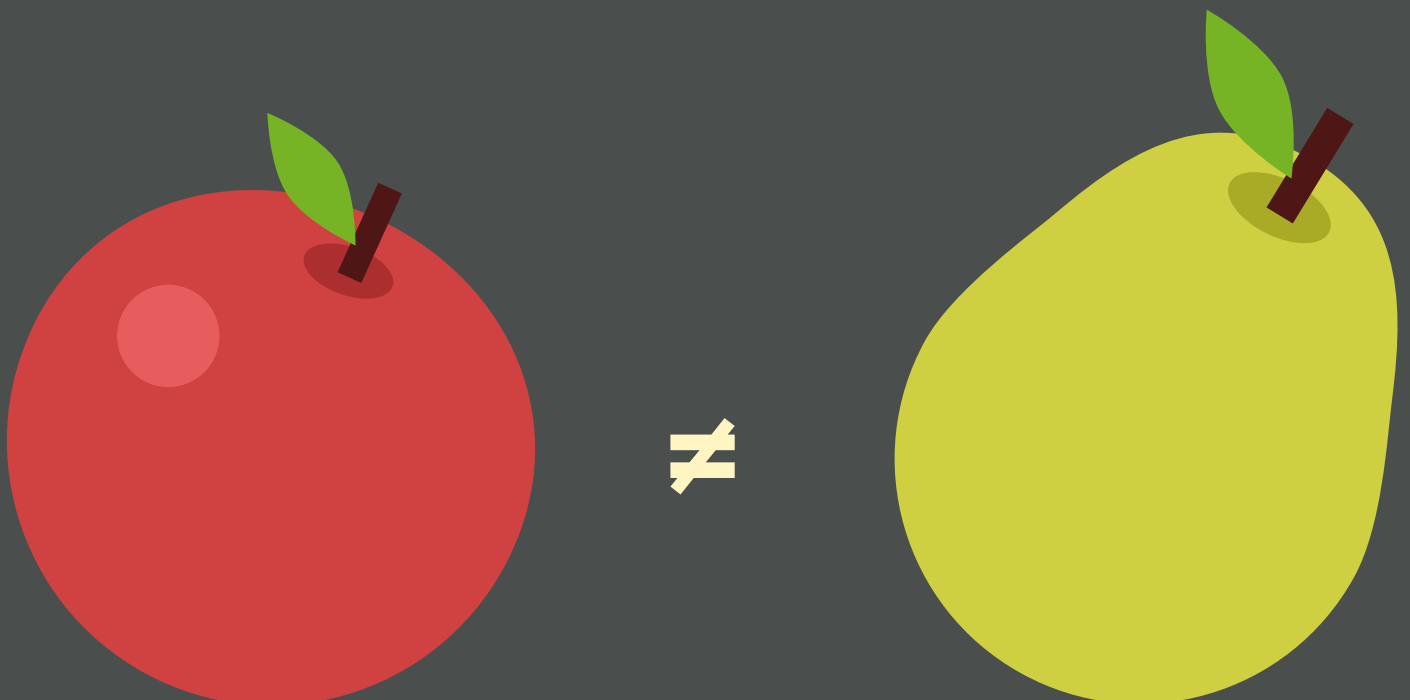
Laut TNS EMNID untersucht eine Reichweitenanalyse, inwieweit eine konkrete Zielgruppe mit bestimmten Werbeträgern oder Werbeträgerkombinationen erreicht werden kann. Dabei muss die Bestimmung der Grundgesamtheit „**medienunabhängig**“ erfolgen, d. h. sie darf nicht über Mediennutzerschaften erfolgen“. Es sind **repräsentative Nutzungsdaten** –sowohl quantitativ als auch qualitativ–, die die Reichweitenanalyse ermittelt. Dies schafft **Markttransparenz**. Denn die einzelnen Ergebnisse sind vergleichbar, sobald man sie auf die erhobenen Medien überträgt.

#### Was dagegen ist eine Leserstrukturanalyse?

Leserstrukturanalysen basieren auf der Empfängerdatei einer Fachzeitschrift, aus dieser wird eine Stichprobe gezogen. Vorab wird definiert, wer zu befragen ist, also z.B. der Erstleser oder der hauptsächlichliche Leser der jeweiligen Fachzeitschrift. Dabei lassen sich die Auflagenanteile, zu denen es keine Empfängerdaten gibt, im Allgemeinen nicht repräsentieren. Schon allein aus diesen Gründen **kann die Leserstrukturanalyse niemals die gesamte Leserschaft abbilden** und auswerten. Auch Mitleser werden in der Regel ebenso wenig erschlossen und abgebildet wie konkurrierende Fachzeitschriften, allenfalls Überschneidungen lassen sich ausweisen.

#### Und was lässt sich daraus schließen?

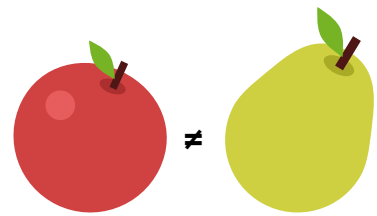
Kurz gesagt: Ergebnisse, wie sie die agla a+b-Reichweitenanalyse regelmäßig vorlegt, sind mit denen einer weniger aufwändigen Leserstrukturanalyse, wie sie die AIT durchführte, nicht vergleichbar.



Ein Verzeichnis aller agla a+b Mitgliedstitel finden Sie auf der Rückseite dieses Flyers

# Wer entscheidet eigentlich darüber, welche Produkte und Marken bei Innenausbau und Innengestaltung verwendet werden?

## Der Architekt oder der Innenarchitekt? – Oder beide?



Um die richtige Zielgruppe für Ihre Werbung zu definieren, kommen Sie an diesen Fragen nicht vorbei:  
Welche Fachberufsgruppen sind für den Innenraum im Bereich Planung, Entwurf, Ausschreibung und Disposition tätig? Und welche Gruppen sind damit die eigentlichen Entscheider und Berater für Systeme, Produkte und Marken in Innenausbau und Innengestaltung?

### Zielgruppe: Architekten /Bauingenieure

Der Hauptanspruch des Architekten liegt auf der Hand: Er möchte seinen Entwurf umsetzen und sein Projekt bis zur Fertigstellung begleiten. Schon in der Entwurfsphase kommt auch der Planung des Innenraumes und -ausbaus eine maßgebliche Rolle zu. Gerade der hochbauplanende Architekt ist in hohem Maße für den Innenausbau und die Innengestaltung verantwortlich. Das belegen auf sehr stichhaltige Weise zahlreiche Architektenporträts und Objektdokumentationen in entsprechenden Fachzeitschriften für Architektur und Innenarchitektur. Damit ist der Einfluss von Architekten und planenden Bauingenieuren auf System-, Produkt- und Markenentscheidungen im Bereich Innenausbau/-gestaltung äußerst hoch. Dies belegen die Ergebnisse der agla a+b-Reichweitenanalyse 2006.

### Ergebnis

Im Bereich Innenausbau und Innengestaltung entscheiden und beraten etwa 83 Prozent aller Hochbauplaner über Systeme, Produkte und Marken. Das sind insgesamt 83 530 Personen. Zu den Lesern der agla a+b-Titel gehören auch beachtlich viele Architekten und planende Bauingenieure, die Ihr persönliches Arbeitsgebiet in den Bereichen Innenausbau, Inneneinrichtung und Design haben und damit Entscheidungsträger sind. Die agla a+b-Reichweitenanalyse 2006 erfasste insgesamt 19 650 Personen, die dieser Gruppe angehören.

### Zielgruppe: Innenarchitekten

Bis dato gibt es keine exakten Zahlen, wie viele Innenarchitekten im Innenausbau tätig und mit Raumausstattung, Möblierung, Dekoration, Verkaufsberatung etc. befasst sind. Ihre konkreten Arbeitsgebiete sind statistisch bislang nicht erschlossen. Ebenso wenig erfasst ist der Zeitpunkt, zu dem der Innenarchitekt in die Projektplanung einbezogen wird: gleich zu Beginn oder erst ab der Bemusterungsphase? Was wir dagegen wissen, ist, dass 4 903 Innenarchitekten Mitglied der Bundesarchitektenkammer sind und der BDIA rund 2 300 Mitglieder zählt.

### Sonstige Zielgruppen

Als weitere relevante Zielgruppen kommen in Frage: Fachplaner für Licht, Elektrotechnik, Sanitär, Klima, Lüftung etc. sowie nicht kammerzugehörige Bauingenieure, die zum Beispiel in Bauunternehmen oder Bauabteilungen von Industrie, Handel oder Banken beschäftigt sind.

### Zielgruppenpotenziale Architekten/planende Bauingenieure in Deutschland

Bundesarchitektenkammer-Statistik Stand 1.1.2007	Anteil	Anzahl Personen	Zusätzliche Mitgliedschaften
Architekten und Stadtplaner Gesamt	100%	111 930	
davon:			
Hochbauarchitekten	87%	97 326	
Innenarchitekten	4%	4 903	BDIA: ca. 2 300 Personen
Landschaftsarchitekten	6%	6 193	
Stadtplaner	3%	3 508	

### agla a+b Reichweitenanalyse 2006

	Anteil	Anteil Personen
Architekten und Bauingenieure in Deutschland, die in den letzten 12 Monaten im Hochbau planend tätig gewesen sind oder in den letzten 12 Monaten mehrfach an System-, Produkt- oder Markenentscheidungen im Rahmen von Hochbauprojekten beteiligt waren.	100%	100 300

davon:

Architekten	59%	59 000
Bauingenieure	41%	41 300



## Welche Zeitschriften erreichen die Produkt-Entscheider für Innenraum und Innengestaltung?

Die Titel der **agla a+b** als optimale Werbeträger.

Welche Produkte bei Innenausbau und Innengestaltung zum Einsatz kommen, darüber entscheiden Architekten, Bauingenieure und Innenarchitekten. Wer also wirklich **alle Entscheider** erreichen möchte, sollte die einzelnen fachspezifischen Zielgruppen gleichermaßen ansprechen, um seine Produkte für den Innenraum bestmöglich anzubieten.

Diese Zielgruppen sind:

- 1) die mit 4 903 Personen relativ kleine Gruppe der Innenarchitekten
- 2) 83 530 Hochbauplaner, die Berater und Entscheider für Systeme, Produkte und Marken im Bereich Innenausbau/-gestaltung sind
- 3) davon 19 650 Architekten und Bauingenieure mit persönlichem Arbeitsgebiet Innenausbau, Inneneinrichtung, Design
- 4) sonstige Zielgruppen wie Fachplaner und nicht kammerzugehörige Bauingenieure.

**83 530 Produktentscheider/-berater** in den Bereichen Innenausbau und Innengestaltung, werden laut Reichweitenanalyse 2006 von den **Mitgliedstiteln der agla a+b** erreicht, und zwar inklusive der 19 650 Architekten und Bauingenieure mit persönlichem Arbeitsgebiet Innenausbau, Inneneinrichtung und Design. Ohne Frage: Dies geschieht äußerst effizient, reichweitenstark und mit hoher inhaltlicher Qualität.

### Die AIT-Analyse in der Kritik:

Die Schlussfolgerung der AIT-Leserstrukturanalyse sorgte für sehr viel Verwirrung. Mit Blick auf die einschlägigen Architekturzeitschriften war die Rede von hohen Streuverlusten bei Marketinginvestitionen für den Innenraum. Zahlen, die allerdings nicht bestätigt werden konnten.

### Das Ergebnis:

Die Zeitschriften der **agla a+b** sind unverzichtbare Werbeträger für all diejenigen, die die **Entscheider** im Bereich Innenausbau und Innengestaltung auf ihre Produkte aufmerksam machen möchten. Wie die umfassend durchgeführte **Reichweitenanalyse 2006** zeigte, decken diese Zeitschriften den höchsten Anteil der relevanten Zielgruppen ab.

### Tätigkeitsfelder, Entscheidungs- und Beratungskompetenzen der Zielgruppe Architekten und planende Bauingenieure in den Bereichen Innenarchitektur, Innenausbau, Innendesign

agla a+b Reichweitenanalyse 2006

gesamt  
Architekten/  
Bauingenieure  
Anteil

gesamt  
Architekten/  
Bauingenieure  
Anzahl Personen

Persönliches Arbeitsgebiet:

Innenausbau, Inneneinrichtung, Design

20%

19 650

Entscheidungs- und Beratungskompetenzen für Systeme, Produkte, Marken im Innenausbau:

Innenausbauten, Innengestaltung

83%

83 530

Putze, Anstriche, Beschichtungen

90%

90 750

Wandkonstruktionen, Innenwände, Trennwände

95%

95 530

Bodenbeläge, Fliesen

88%

88 280

Beschläge

82%

82 410

Objekteinrichtungen, Büromöblierungen

65%

65 460

Beleuchtung

72%

72 180

Schalter

73%

72 820

Armaturen, Sanitärobjekte

81%

80 780



Georg D.W.Callwey Verlag GmbH & Co. KG, München



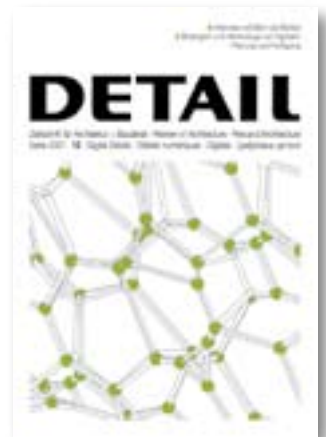
Bauerlag BV GmbH, Gütersloh



Konradin Verlag R.Kohlhammer GmbH,Leinfelden-Echterdingen



Konradin Medien GmbH, Leinfelden-Echterdingen



Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG, München



corps. Corporate Publishing Services GmbH, Düsseldorf



Fachverlag Schiele & Schön GmbH, Berlin



wettbewerbe aktuell Verlags-gesellschaft mbH, Freiburg

**Impressum:**

agla a+b Arbeitsgemeinschaft Leseranlyse  
 Architekten und planende Bauingenieure  
 Sprecher: Edith Arnold  
 c/o Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG  
 Sonnenstraße 17  
 80331 München  
 Tel. 089/38 16 20-48  
 E-Mail: [arnold@detail.de](mailto:arnold@detail.de), [www.agla-ab.de](http://www.agla-ab.de)

Gerne senden wir Ihnen die Broschüre mit den Gesamt-Ergebnissen der agla a+b-Reichweitenanalyse 2006. Einfach anfordern unter [www.agla-ab.de/analyse](http://www.agla-ab.de/analyse)