

Werbeträgerstatistik – Methode und Auswertungsrichtlinien (Stand: Dezember 2007)

1. Die Werbeträgerstatistik

Die Werbeträgerstatistik der vertriebsunion meynen ist ein Informationsservice zum Nachweis über die Entwicklung von Anzeigenvolumen und Umsatz in den von der vertriebsunion meynen beobachteten Marktsegmenten der deutschen Fachpresse.

Bei der Erfassung der Anzeigenseiten steht der Umfang der veröffentlichten Anzeigenseiten im Vordergrund. Mit den auf diese Weise ermittelten Werten wird ein Vergleich erstellt, der ein Marktbarometer für die Position der Fachwerbesegmente bzw. einzelner Objekte zueinander darstellt.

Der Abdruck der Werbeträgerstatistik oder von Teilbereichen daraus ist kostenfrei.

Als Quellenhinweis ist zu führen: © Werbeträgerstatistik der vertriebsunion meynen
Um ein Belegexemplar wird gebeten.

2. Die Auswertungsregeln

In der Werbemarktbeobachtung erfasst und ausgewiesen werden:

a) Fachzeitschriftentitel

Die Werbeträgerstatistik umfasst alle im Rahmen der Marktbeobachtung von der vertriebsunion ausgewerteten Objekte. Das Auswertungsspektrum der beobachteten Titel bestimmt die vertriebsunion entsprechend der Bedeutung und der Nachfrage von Daten eines Titels. Wird ein Titel eingestellt, so verbleibt er im Folgejahr noch in der Übersicht. Neuerscheinungen in den Fachsegmenten werden bereits im Startjahr in die Statistik aufgenommen.

Diese Grundsätze dienen dazu, das Marktvolumen richtig abzubilden.

b) Die Anzahl der Ausgaben

Ausgewiesen wird die Anzahl der im Auswertungszeitraum erschienenen und ausgewerteten Ausgaben.

c) Die Anzahl der Anzeigenseiten

Die ausgewiesenen Anzeigenseiten umfassen die veröffentlichten Anzeigen mit Einheftern ohne Verlags- bzw. Eigenanzeigen, zuzüglich Beilagen und Beikleber.

Als Anzeigen gewertet werden Empfehlungs- und Produktanzeigen, Stellenanzeigen, Kleinanzeigen, Bezugsquellen bzw. Einkaufsführer. Verlagsanzeigen (Eigenanzeigen) fließen nicht in die Bewertung mit ein.

Zähleinheit ist die reale Seite, unabhängig von ihrer Größe. Einhefter werden mit halber Seitenzahl gewertet. Größere Einhefter werden für die Auswertung auf maximal vier Anzeigenseiten beschränkt. Beilagen und Beikleber fließen jeweils mit einer Anzeigenseite in die Summe ein. Seitenanteilige Anzeigen werden entsprechend ihrer Abdruckhöhe umgerechnet.

d) Der Umsatz

Die Ermittlung der Umsätze aus den veröffentlichten Anzeigenseiten findet für die Empfehlungs- und Produktanzeigen zu den angegebenen Preisen in den Metadaten der Verlage statt. Platzierungszuschläge außer Aufpreise für Anschnitt-Inserate werden berücksichtigt.

Die monetäre Bewertung von Stellen- und Kleinanzeigen sowie Bezugsquellen bzw. Einkaufsführern findet linear zu Einheitspreisen statt. Grundlage der Berechnung ist die 1/1-Vollformatseite. Hierbei gibt es zur Berechnung Seitenpreise für Schwarz-Weiß-Anzeigen, Anzeigen mit einer Zusatzfarbe und Vierfarbanzeigen. Seitenanteilige Anzeigen werden dabei entsprechend ihrer belegten Fläche umgerechnet.

Die ausgeschriebenen Umsatzwerte basieren auf den von den Verlagen herausgegebenen Anzeigenpreislisten ohne Rabatte. Es wird davon ausgegangen, dass Preislistentreue herrscht. Alle Werbeveröffentlichungen werden als bezahlt angenommen.

3. Die Veröffentlichung und der Bezug der Ergebnisse

Die zusammenfassende Werbeträgerstatistik für die Fachwerbesegmente wird als Service der vertriebsunion meynen kostenfrei auf www.fachmedien.net bereitgestellt. Die Aktualisierung erfolgt nach Abschluss der Werbedatenauswertung eines Quartals.

Die Ergebnisse der jeweiligen Fachsegmente sind kostenpflichtig und können bei der vertriebsunion meynen abonniert oder einzeln bestellt werden.