

Eine unbrauchbare Studie

Die Reichweitenanalyse von Fachzeitschriften Maschinenbau 2006
Fordert Euer Geld zurück oder werft 5.900 Euro in die Mülltonne



Vorwort:

Ist gii von dieser Studie betroffen? Nicht im geringsten! Wir verkaufen keine Werbung und sind von dieser Studie nicht beeindruckt. Wir arbeiten mit den Redaktionen aller in der Studie genannten Zeitschriften vertrauensvoll zusammen und darüber hinaus mit ca. 100 weiteren Redaktionen, die in dieser Studie überhaupt nicht berücksichtigt werden. Wie und für wen wir Pressearbeit machen, finden Sie auf unserer Website. Warum ich trotzdem zu der Studie „meinen Senf abgebe?“ Weil mich soviel Oberflächlichkeit einfach ärgert. Und noch eine Anmerkung: Diejenigen, die in der Studie gut wegkommen, haben es auch verdient. Aber nicht allein, und da liegt das Problem.

Das Urteil:

Meine Aufforderung an die Unternehmen, die diese Studie mit je 5.900 Euro finanziert haben ist, „Verlangen Sie Ihr Geld wieder und geben Sie die Studie an den VDMA zurück, denn der Kaufgegenstand ist vollkommen unbrauchbar und nicht nachzubessern. Und den Preis mindern? Nur um 100%.“

Die Urteilsbegründung:

Ich möchte meine Urteilsbegründung am beispielhaften Zusammentreffen eines Unternehmensberaters mit einem Schäfer aufzeichnen.

**Trifft ein Unternehmensberater auf einen Schäfer**

Ein Unternehmensberater – Sie haben ihn vor Augen – um die 30 Jahre alt, grauer Zweireiher mit Weste, cool und mit leichter Arroganz, fährt mit seinem Porsche durch die Lande. Auf einer Bergkuppe angekommen, sieht er auf einer Wiese eine riesige Schafherde. Er bremst, springt aus dem Auto, läuft auf den Schäfer zu und ruft ihm entgegen: „Schäfer, wenn ich dir in fünf Minuten auf ein Schaf genau sage, wieviel Schafe du hast, dann kann ich mir eins aussuchen und mitnehmen?“ Der Schäfer lehnt sich gelassen auf seinen Stab, grinst und antwortet: „Mach hin, die Wette gilt.“ Der Unternehmensberater hastet zu seinem Porsche, – Laptop starten, Satellitenbild laden, Excel-Auswertung und nach 4 Minuten 48 Sekunden rennt er dem Schäfer entgegen und brüllt: „1.748 Schafe!!“ „Stimmt“, sagt der Schäfer gelassen. „Such dir dein Schaf aus.“ Der Unternehmensberater packt ein Schaf und will es in seinen Porsche einladen, da sagt der Schäfer: „Wenn ich dir jetzt sage, was du von Beruf bist, bekomme ich dann mein Schaf wieder?“ „Schäfer – Schäfer, woher willst Duuu das denn wissen?“, fragt der Unternehmensberater hochmütig. „OK, was bin ich?“ „Du bist Unternehmensberater!“, sagt der Schäfer schmunzelnd. Daraufhin der erstaunte Unternehmensberater: „Schäfer, woher weißt du das???“ „Logik“, antwortet der Schäfer. „Denn erstens bist du gekommen obwohl dich keiner gerufen hat, zweitens, was du mir erzählt hast, habe ich schon lange gewusst und drittens: Von meinem Business hast du keine Ahnung, weil – gib mir meinen Hund wieder.“

Der Unternehmensberater:
TNS Emnid / VDMA
Der Schäfer: Den spiele ich.

Zu 1:
Du bist gekommen,
obwohl dich keiner gerufen hat

Der Arbeitskreis ‚Steuerungstechnik‘ des VDMA kommt auf die Idee eine Marktanalyse zum Thema „Lesegewohnheiten der Verantwortlichen für die Automatisierungstechnik im Maschinen- und Anlagenbau“ erstellen zu lassen. Der

Arbeitskreis delegiert die Durchführung an den VDMA Verlag; für die Finanzierung wird Geld bei den Unternehmen aus dem VDMA gesammelt, 5.900 Euro pro Unternehmen. Ziel der Studie ist es, die richtigen Werbeträger zu ermitteln, damit die Unternehmen ihr Anzeigenbudget zielgerichtet einsetzen können. Das ist eine hehre Idee. Wie ermittle ich die Zielgruppe und die Entscheidungsträger, die für mein Unternehmen, meine Produkte und Dienstleistungen von Bedeutung sind? Welche Unternehmen auf dem Markt stellen meine Zielgruppe dar? Welche Fachzeitschriften liest meine Zielgruppe?

The screenshot shows the website interface for 'DIE PRESSE-AGENTUR'. At the top, there is a navigation bar with tabs: 'Die Agentur', 'PrepArbeit', 'Kosten / Nutzen', 'Wie wir PR machen', 'Lundancennid', and 'Redaktionsennid'. The main content area features an article with the headline 'Geschäftsidee geboren aus eigenem Erleben: oder was soll ich dafür Regen lassen'. To the right of the article is a photo of a man in a light-colored jacket. Below the photo, there are two bullet points: '01.04.2007 Building & Automation erweitert' and '29.03.2007 Energy 2.0 - Neue Fachzeitschrift von gelink-industry'. A sidebar on the left contains links for 'Kontakt' and 'Expresse / A/B'.

Und welche sind ihnen wichtig? Die Studie des VDMA unternimmt den Versuch für die Automatisierungstechnik-Hersteller die wichtigsten Branchen zu definieren. Wussten sie dabei auch, dass die verschiedenen Branchen nicht für alle Hersteller gleich sind? Kann aus einer Befragung ein Querschnitt der relevanten Fachzeitschriften gezogen werden, der auch wirklich die Lesegewohnheiten trifft? Im Anhang finden Sie einen Kasten mit ca. 80 Branchen im VDMA, von der Abfalltechnik bis zu Werkzeugmaschinen. Nehmen Sie einmal an, Sie wären Antriebstechnikhersteller und wollen prüfen, welche dieser ca. 80 Branchen für Sie als Zielbranche in Frage kommen. Auf welche Zahl kommen Sie? Ich komme auf 54. Wie kann also eine solche Studie funktionieren? Eine Studie, die jedem Hersteller von Automatisierungssystemen dienlich sein soll, weil sie genau seine Zielbranchen nennen will, sich dabei auch auf die einzelnen

Unternehmen und ihr Produktportfolio bezieht und sogar die unterschiedlichen Entscheidungsträger einrechnet. Schön wär's. In der Vergangenheit haben wir einen Versuch mit einem unserer Kunden gestartet, um seine Zielgruppe herauszufinden. Wir haben die Vertriebsmitarbeiter eines großen Antriebsherstellers in Deutschland gebeten, bei jedem Kundenbesuch ihren Ansprechpartner im Unternehmen zu fragen, welche Fachzeitschriften gerade auf seinem Tisch liegen und welche davon für ihn wichtig sind. Nach vierzehn Tagen brachen wir den Feldversuch ab. Alle relevanten Fachzeitschriften waren dabei! Wie soll eine Studie erst aussehen, wenn sie auch noch die Sensor-, Aktor-, Steuerungs-, Kabel- und Software-Hersteller einbeziehen will? Mit etwas Nachdenken hätte den Verantwortlichen klar sein müssen, dass das was sie den Kunden für je 5.900 Euro anbieten,



keinen Wert hat. Der Grund ist Ungenauigkeit.

Zu 2:

Du hast mir das erzählt, was ich schon lange gewusst habe

Alles steht in den Mediadaten! Wenn Sie einmal die Mediadaten der einzelnen Fachzeitschriften nebeneinanderlegen, werden Sie feststellen, dass sich die Fachzeitschriften an alle relevanten Unternehmen sowie an die entsprechenden Funktionsträger und auch in allen Regionen wenden. Jetzt werden Sie einwerfen: Genau hier wollte die Studie doch Abhilfe schaffen! Na, dann sehen wir uns doch mal die Vorgehensweise des ‚Unternehmensberaters‘ an.

Falsche Basis!

Die Einteilung der Fachzeitschriften in Gruppen ist befremdlich: Gruppe 221 beispielsweise fasst unter ‚Automation‘ die Fachzeitschriften

„Automation“, „Automation & Qualität“, „Computer & Automation“, „Handling“, „Open Automation“, zusammen. In meinen Augen erscheinen 1000 Fragezeichen. Ich möchte Ihnen ein Beispiel aus der Praxis erzählen: Plötzlich trennen sich der Geschäftsführer und ein großer Automatisierungshersteller. Der Eine hat eine etwas ‚erklärungsbedürftige Strategie‘ in der Zusammenarbeit mit einem großen Wettbewerber verfolgt. Deshalb ist es für das Unternehmen wichtig, seine neue Strategie der Fachpresse möglichst „schonend“ kurz vor der Messe SPS/IPC/DRIVES mitzuteilen. Man entschied sich dazu, die Chefredakteure der wichtigsten Fachzeitschriften einzeln ins Unternehmen einzuladen, und ihnen die Situation zu erklären. Welche Zeitschriften wurden hier in alphabetischer Reihenfolge ausgewählt? „A&D“, „Computer & Automation“, „Elektro Automation“, „Elektrotechnik“, „IEE“, „Open Automation“, „SPS Magazin“!!! Übrigens haben alle Redaktionen kurzfristig auf einer exklusiven Seite ihrer Messeausgabe über die Strategie des Unternehmens berichtet. Damit wurden die offenen Fragen im Markt umfänglich beantwortet. Ein großer Fehler der Studie liegt vor allem darin, dass der Unternehmensberater die Zeitschriftentitel stumpf aus der Datenbank „Mediadata Fachzeitschriften“ entnimmt und die Klassifizierung einfach aus dem Internet kopiert.

„Die vorliegende Untersuchung ist eine Reichweitenanalyse. Grundvoraussetzung für jede Reichweitenanalyse ist die Definition einer Grundgesamtheit. Im Fachzeitschriftenmarkt ist eine solche Definition erheblich schwieriger als beispielsweise für Titel der Publikumspresse. Verschiedene

Fachzeitschriften sprechen unterschiedliche Segmente des Marktes an und erfüllen dort eine wichtige Funktion, erreichen aber bezogen auf die definierte Grundgesamtheit nur relativ kleine Reichweitenwerte.“

Hätte er bei gründlicherer Recherche nicht auch die Redaktionsprofile prüfen müssen? Das wäre in der Datenbank ein Klick weiter gewesen. http://premium.mediadaten.de/index.php;do=pf_show/tarif_id=110183/sid=571a5a99fd73de0cc28144bacc4c16eb/type=f/chnr=529/ati=allg/ltmp=/rub=allg/pfa=sasp/asp=beil

Spätestens an dieser Stelle hätte jeder Sachbearbeiter merken müssen, dass das „SPS Magazin“ falsch eingeordnet ist. Denn im Redaktionsprofil des „SPS Magazins“ steht:

„Das Magazin dokumentiert den gesamten SPS- und Automatisierungs-Markt: Industrieelektronik, Maschinensteuerungen, Prozesssteuerungen, flexible Fertigung. Besonderes Gewicht wird auf die Präsentation neuer Produkte, Systembeschreibungen und Applikationsberichte aus dem praktischen industriellen Einsatz im Maschinen-, Geräte- und Anlagebau gelegt.“

Was hat neben dem WZ Code 29 (Maschinenbau) die Branche WZ Code 33.1 (Medizintechnik inklusive orthopädische Erzeugnisse und zahntechnische Labore) in der Umfrage zu suchen? Für Konstruktions- und vor allem für Automatisierungszeitschriften ist diese Branche völlig irrelevant. Direkt ausgedrückt: Schlampige Vorarbeit! Die Klassifizierung kann nur von Unkundigen der

Branche vorgenommen worden sein. Und damit war das Fundament der Studie schon falsch. Dafür wart Ihr bereit 5.900 Euro zu zahlen?

Zu 3: Von unserem Business habt Ihr keine Ahnung

Die Studie trifft eine Auswahl von Entscheidungsträgern, welche Zeitschriften sie im Zuge der Anschaffung von Automatisierungskomponenten lesen. Dazu heißt es in der Studie:

„Personelle Grundgesamtheit der Untersuchung sind Personen im Unternehmen, die hinsichtlich Anschaffungen bzw. Maschinen und Geräten oder Nutzfahrzeuge an Beschaffungsentscheidungen zumindest entscheidungsvorbereitend beteiligt sind und in einem der folgenden Funktionsbereiche hauptsächlich tätig sind: Vorstand/ Geschäftsführer/Inhaber, Produktion & Technik, Forschung und Entwicklung, Einkauf, IT.“

Was bitte entscheidet ein IT-Mitarbeiter bei der Auswahl von Automatisierungskomponenten? Oder: Fragen Sie Ihren Systemadministrator, welche Antriebskomponenten in Ihrer Maschine verbaut sind? Unter ‚Forschung und Entwicklung‘ hat der ‚Unternehmensberater‘ hoffentlich auch die Konstruktions- und Elektroabteilung einbezogen. Und ob der ‚Einkauf‘ Zeitschriften wie „Computer und Automation“ liest, kann ich nicht recht glauben. Dagegen lesen die Einkäufer eher „Handling“ und „Scope“. Vom Unternehmensberater werden 800 Entscheider von 35.100



ausgewählt. Das entspricht 2,27920227 Prozent. Bei fünf Personengruppen 800 / 5 sind das 160 in jeder Gruppe. An dieser Stelle lässt der Unternehmensberater alle Zeitschriften, die weniger als 80 Nennungen bei den Angerufenen erreicht haben, einfach unter den Tisch fallen. Er weist darauf hin, dass „die fachzeitschriftentypische Verzerrung des „Lesers pro Nummer“ infolge des „Stapellesens“ [...] nicht enthalten“ ist. ??????

Und wie sieht die Wirklichkeit aus? Die Schäfererfahrung

Nehmen wir einen typischen mittelständischen Maschinenbaubetrieb in Deutschland mit ca. 200 Mitarbeitern. An diesen Betrieb möchte der Antriebshersteller seine Komponenten verkaufen. Welche Entscheider muss er überzeugen, und mit welchen Mitarbeitern startet er sein „Überzeugungsprogramm“? Starten muss er erst einmal mit der Technik. Die prüft, ob die Produkte überhaupt in Frage kommen. Es gibt eine mechanische Konstruktion und eine Elektrokonstruktion. Fangen wir mit der Konstruktion an. Er bekommt einen Termin beim Konstruktionsleiter – 50 Jahre alt und Maschinenbauingenieur. Was liest der? Na klar, Konstruktionszeitschriften und die Zeitschriften seines Zielmarktes. Wenn er Verpackungsmaschinen baut, liest er zum Beispiel die „Verpackungsrundschau“. Und welche Konstruktionszeitung liest er? Da stellt sich die Frage nach seiner ‚Geschichte‘. Als Berufsanfänger hat er die ersten Fachzeitschriften kennen gelernt. Die liest er schon einmal der Tradition wegen. Mit der Zeit sind neue dazu gekommen. Wie und wann liest er? Er blättert den Stapel durch, der auf seinem Schreibtisch liegt und erfasst wie ein Scanner, Dinge die ihm wichtig

erscheinen. Ist für ihn etwas spannendes dabei, geht er ins Internet und recherchiert weiter. Er benutzt die Fachzeitschriften als ‚Informationsbringer‘ von Dingen, die er noch nicht kannte, und auf die er ohne Zeitschrift nicht gestoßen wäre. Nach dem Lesen kommen die Zeitschriften in die Ablage. Findet einer seiner Kollegen ein interessantes Detail in einer Fachzeitschrift, kommt ein Klebezettel an den Rand und wandert auf seinen Tisch. Und jetzt rufen Sie den Junior-Unternehmensberater an. Laut Studie ist er „der erfahrene und mit Markt-Media-Studien vertraute Institutsmitarbeiter“, der bestimmt noch nie ein Maschinenbauunternehmen von innen gesehen hat. Sie fragen ihn, welche Fachzeitschrift für ihn und für Ihr Unternehmen wichtig sei. Da liegen aktuell bestimmt zehn Exemplare auf seinem Schreibtisch oder auf der Ablage daneben. Die Antwort kann jetzt sehr verschieden ausfallen: Die, die oben liegt, oder die, der er seine letzten wichtigen Informationen entnommen hat, die mit dem spannendsten Titelbild oder die, die er als erstes bei seinem Berufsstart gelesen hat. Und glauben Sie mir, seine Kollegen lesen die Zeitschriften nach demselben Muster und haben dabei auch ihre Vorlieben. Welche ist also die wichtigste Fachzeitschrift für Sie? Wie verhält es sich mit der Relevanz der verschiedenen Fachzeitschriften aus Sicht der einzelnen Entscheidungsträger? Typisch für einen Maschinenbauerhersteller ist ein leitender Steuerungstechniker (Dipl.-Ing. Automatisierungstechnik), ein Elektroplaner (Techniker oder Meister) und zwei oder drei Programmierer (SPS und Visualisierung). Der Elektroplaner liest „Elektroautomation“, „Elektrotechnik“, „Elektropraktiker“ (für die Ausbildung seiner Lehrlinge). Die Programmierer lesen „Computer & Automation“, „IEE“, „SPS

Magazin“, „Open Automation“, „Drives & Motion“, „A&D“. Der Leiter der E-Technik liest neben den genannten Zeitschriften noch „Markt & Technik“ usw. Und natürlich lesen die Mitarbeiter „Inspect“ und „Vision Systems Design“, wenn sie auch Bildverarbeitungssysteme einsetzen. Analog dazu haben Sie in der mechanischen Konstruktion Fachleute für Pneumatik, Hydraulik, Antriebstechnik, Blech, Bänder, Rohre u.a.. Die speziellen Zeitschriften sind den Fachleuten wichtig. Da kann man immer noch etwas lernen und neue Produkte sehen. Denn auf die Messen kommt man ja kaum noch. Bleibt nur noch der Einkauf und die Geschäftsleitung, denn die muss unser Antriebshersteller auch überzeugen. Aber

glauben Sie mir, der Einkaufsleiter kann sich nicht für Zeitschriften wie die „Konstruktion“ oder „IEE“ begeistern. Er versteht nicht, was FEM basierte Konstruktion ist, oder welche Vorteile Powerlink gegenüber EtherCat hat. Er weiß, dass seine Techniker ihre Komponenten schon auch nach Preis / Leistung aussuchen. Dafür werden aber die Lieferkonditionen mit ihm verhandelt. Er wird zum Beispiel in einem großen Unternehmen auf die Reduzierung der Lieferanten dringen und dabei mit seinen Kollegen aus den technischen Abteilungen die Wettbewerber vergleichen. Und in diesen Prozess wird auch die Geschäftsführung einbezogen, womit wir beim Vorstand/ Geschäftsführer/Inhaber sind. In unseren deutschen Maschinenbauunternehmen



Tabelle der Branchen

Abfalltechnik, Abwasserbehandlung, Antriebstechnik, Armaturen, Aufzüge, Automatisierungssysteme, Baumaschinen, Baustoffmaschinen, Bekleidungstechnik, Bergbaumaschinen, Druckgastechik, Drucktechnik, Entstaubungstechnik, Fahrtreppen, Fertigungssysteme, Feuerwehrfahrzeuge, Feuerwehrrgeräte, Fluidtechnik, Fördertechnik, Forum, Fabrikautomation, Gebäudeautomation, Gebäudetechnik, (Instandhaltung), Geldschränke, Giessereimaschinen, Gleitringdichtungen, Großanlagenbau, Handhabungstechnik, Heizungstechnik, Holzbearbeitungsmaschinen, Hütteneinrichtungen, Hydraulik, Industriebrenner, Industrieöfen, Industrielle, Bildverarbeitung, Informationstechnik, Instandhaltung, (Gebäudetechnik), Kältetechnik, Klimatechnik, Kompressoren, Kraftmaschinen, Kühltürme, Kunststoffmaschinen, Landtechnik, Ledertechnik, Laser, Lufttechnik, Luftreinhaltung, Lüftungstechnik, Nahrungsmittelmaschinen, Oberflächentechnik, Offshore-Zulieferprodukte, Papiertechnik, Pneumatik, Präzisionswerkzeuge, Productronic, Prüfmaschinen, Pumpen, Reinigungssysteme, Robotik, Schiffbau-Zulieferprodukte, Schuhtechnik, Schweißtechnik, Steriltechnik, Software, Teleservice, Textilmaschinen, Tresoranlagen, Trocknungstechnik, Thermo, Prozeßtechnik, Vakuumpumpen, Verfahrenstechnische, Maschinen, und, Apparate, Verpackungsmaschinen, Waagen, Wärmebehandlungsanlagen, Wärmepumpentechnik, Wäschereimaschinen, Walzwerkeinrichtungen, Wasseraufbereitung, Werkzeugmaschinen



sind das fast ausschließlich Maschinenbauingenieure. Und sie lesen keine „Computer & Automation“. Aus Ihrer Historie (Konstruktion, Produktion, Vertrieb) lesen sie Konstruktionstitel, wirtschaftlich orientierte Titel wie die „Produktion“ und natürlich die Titel Ihrer Zielbranche. Dann hätten wir noch die Abteilung ‚Produktion & Technik‘ des befragenden Unternehmensberaters. Diese Spezialisten lesen „Maschine & Werkzeug“, „MAV“, „Scope“, „Handling“, „Schweißen & Schneiden“, „Umformtechnik“, „Der Betriebsleiter“ etc. Ganz schön interessant, finden Sie nicht auch? Vielleicht auch verwirrend! Jeder liest ein anderes Heft. Aber Sie wählen ja schließlich auch unter 200 Joghurtsorten Ihren Liebling aus. Wo liegt nun für den Antriebshersteller seine Zielgruppe unter den Zeitschriften? Vielleicht in der „CAV“ (Chemie-Anlagen-Verfahren) oder in der „PROCESS“? Nein? Doch! Denn auch in der Prozessindustrie werden nunmal unzählige Pumpen eingesetzt, angetrieben von Getriebemotoren und mit Umrichtern geregelt. Die Unternehmen, die solche Aggregate herstellen, bezeichnen sich als Maschinenbaubetriebe und sind VDMA-Mitglied, z.B. Thermo-

Prozess und Abfalltechnik. Hat die der Unternehmensberater auch befragt? Dann hätte er natürlich die Zeitschriften „MSR Magazin“, „MPA“, „Verfahrenstechnik“ usw. auch abfragen müssen.

Diese Fachzeitschriften berichten mit einem großen Schwerpunkt auf Automatisierungsthemen branchenorientiert. Wie soll der Marketingleiter unseres Antriebsherstellers seine Zielgruppe bestimmen und seine Mediaplanung gestalten, damit ihm sein Vertriebskollege nicht immer erzählt, seine Kunden wüssten kaum etwas über das Unternehmen. Ganz einfach: Er lässt Experten für sich arbeiten – zu seinem Nutzen. Wer ist das? Das sind natürlich die Redakteure der Fachzeitschriften. Die kennen ihre Leser und wissen, welche Informationen für diese interessant sind. Aber die Fachzeitschriften kann er natürlich nicht fragen, denn sie würden nicht geschäftsschädigend antworten, nämlich dass bei ihrer Zeitschrift nicht seine Zielgruppe liegt. Also wählen wir einen lohnenden Umweg: Er versorgt die Zeitschriften zielgerichtet mit Presseinformationen und Fachartikeln. Dann analysiert er seine ‚Veröffentlichungserfolge‘. Denn wenn die Redaktionen seine Informationen als informativ für die Leser erachten,

werden die Redakteure sie auch im Heft unterbringen. Mit einer Randbedingung: Der Artikel muss brauchbar vorbereitet sein. Denn sonst gewinnt die Trägheit die Oberhand, und die Presseinformationen landen in der Ablage unter dem Schreibtisch. Und wenn der Marketingleiter jetzt noch seine ‚Treffer‘ in den Fachmedien bewertet (Interview 15 Punkte, Anwenderbericht 12 Punkte, Fachbericht 10 Punkte, Presseinformation 4 Punkte, Online Veröffentlichung 2 Punkte, Marktübersicht 1 Punkt) und das Ganze über die Jahre wertet, bekommt er einen guten Einblick, bei welchen seiner Themen die Zeitschriften seine Zielgruppe finden. Das setzt allerdings Kontinuität bei der Medienarbeit des Unternehmens voraus. Aber diejenigen, die dem Unternehmensberater das Geld für seinen Porsche

gegeben haben – 5.900 Euro x die Anzahl der beteiligten Unternehmen ergibt einen schönen Porsche – machen bestimmt schon lange ‚Fachpressearbeit‘.

Also befragen Sie Ihre eigenen Zahlen und – fordern Sie Ihr gutes Geld zurück.

Ihr Rüdiger Eikmeier

P.S. Ihre persönliche Meinung interessiert mich.

Schreiben Sie mir einfach eine Email unter r_eikmeier@gii.de

Typischer Presseverteiler eines Antriebsherstellers

:K, @blechnet, A&D Newsletter, a3 Volt, antriebstechnik, atp Autom. Techn. Praxis, AUTlook, Automation, Automation & Qualität, Automationspraxis, Beschaffung aktuell, Betrieb & Instandhaltung, Betrieb & Technik, building & automation, Chemische Rundschau, Computer & Automation - Der Elektro- u. Gebäudetechniker, Der Betriebsleiter, Der Elektrofachmann, Der Konstrukteur, Design & Elektronik, dhf - Intralogistik, Die Elektro-Industrie u. Helfer, dima - die Maschine, Distribution, Drives & Motion, Drucklufttechnik, e.l.b.w. Umwelttechnik, Electronic Embedded Systeme, Elektrische Maschinen, elektro AUTOMATION, Elektronik, Elektronik Informationen, Elektronik JOURNAL, Elektronik Praxis, elektronik report, elektrotechnik Automation, ep ELEKTROPRAKTIKER, EPP Elektronik Produktion & Prüftechnik, etz Elektronik + Automation, f+h Fördern und Heben, FACTORY Industriemagazin, fertigung, Fluid, FM - Das Logistik-Magazin, Fracht + Materialfluss, G&H Gebäudetechnik und Handwerk, handling, Hebezeuge und Fördermittel, HK Holz- u. Kunststoffverarbeitung, HOB Die Holzbearbeitung, Holz - Zeitschrift für Möbelhersteller, IEE - Automatisierung + Datentechnik, EN Industrial Engineering News-Europe, Industrie Bedarf, Industrieanzeiger, industrie-service.de, Instandhaltung, K&E-Online News, ke Konstruktion + Engineering, KEM, Konstruktion, Konstruktion & Entwicklung, konstruktionspraxis, Logistik & Fördertechnik, logistik journal, Markt & Technik, maschine + werkzeug, material + management, Materialfluss, mav maschinen anlagen verfahren, Mechatronik F&M, Messtec & Automation, MM Maschinenmarkt, mpa - messen prüfen automatisieren, MSR Magazin, O+P „Ölhydraulik und Pneumatik“, open automation, Österreichische BetriebsTechnik, PC & Industrie, POWER WORLD, PROCESS - Magazin für Chemie + Technik, Produktion, Quality Engineering, QZ - Qualität und Zuverlässigkeit, ROBOT WORLD, Scope, SMM Schweizer Maschinenmarkt, SpecialTooling, SPS Magazin, technikreport, Technische Revue, Technology Review, VDI - Nachrichten, VDI-Z Integrierte Produktion, VDMA Nachrichten, Verfahrenstechnik, Werkstatt und Betrieb, x-technik Automation, Zuliefermarkt



Branchenguides

Presse

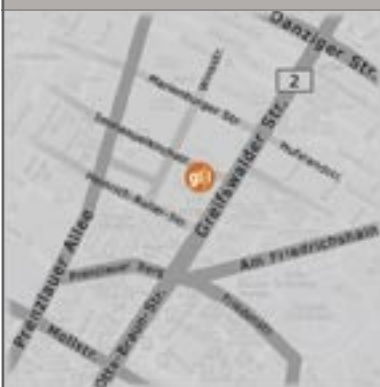
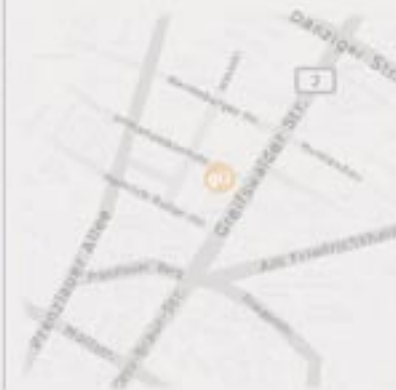
Impressum / AGB

gii die Presse-Agentur GmbH **Legenplan**

Immanuelkirchstraße 12
10 405 Berlin

Telefon: +49(0)30/53 89 65-0
Fax: +49(0)30/53 89 65-29
E-Mail: info@gii.de

Postanschrift: Postfach 55 02 31
10 373 Berlin



gii die Presse-Agentur GmbH

Immanuelkirchstraße 12
10 405 Berlin

Telefon: +49(0)30/53 89 65-0
Fax: +49(0)30/53 89 65-29

E-Mail: info@gii.de