

gii beendet die öffentliche Diskussion zur VDMA-Reichweitenstudie 2006

Kurzer Rückblick: Seit die Studie im Umlauf ist, hat es erregte Diskussionen sowohl über die Vorgehensweise der Initiatoren und die Anlage der Studie, als auch über die Durchführung, ihre Ergebnisse und die unterschiedlichen Interpretationen der Studie gegeben.

Eine ganze Reihe von Verlagen und Zeitschriften fühlte sich sogar durch die Studie wirtschaftlich beeinträchtigt. Diese Diskussion hat auch gii erreicht. Von verschiedenen Seiten wurde uns die Studie zur Einsicht zur Verfügung gestellt, um unsere Meinung dazu zu hören. Da es für die Benachteiligten in der Studie immer schwierig ist, gegenüber ihren Kunden eine objektivere Sichtweise zu vermitteln, entschloss ich mich dazu, einmal meine persönliche Meinung aus unseren Erfahrungen in der Branche zusammenzufassen und öffentlich zur Verfügung zu stellen.

Was folgte:

Auf der Hannover Messe bin ich von einer ganzen Reihe von Medienschaffenden (Redaktionen, Agenturen und Unternehmen) auf meinen Kommentar angesprochen worden; die Gespräche waren durchweg positiv. Von Seiten der Initiatoren der Studie hat außer Herr Buchwitz keiner ein Gespräch gesucht. Mich hat dafür über viele Umwege eine Stellungnahme des VDMA zu meinem - wie sie schreiben "Berliner Pamphlet" - erreicht. Und da wird der Autor schon persönlich. Dazu nehme ich hier noch einmal Stellung und dann mache ich – wie man in Ostwestfalen so schön sagt – „das Buch zu“.

Ein paar Auszüge aus diesem Email-Schreiben:

- An dieser Wortmeldung kann man deutlich erkennen, dass Halbwissen bei der Interpretation der Ergebnisse zu einer vollkommen verzerrten Wahrnehmung und Interpretation dieser Studie führen kann.
- Bereits im Vorwort schreibt der Autor, dass ihn diese Studie nicht betrifft. Irrtum!! Jeder, der kompetent und wirksam Pressearbeit betreiben will, muss sehr genau die Leserschaften der von ihm genutzten Titel kennen. Denn Pressearbeit ist nur dann wirksam, wenn die Beiträge sehr gezielt und individuell auf die Leser einzelner Titel zugeschnitten sind. Dass viele Beiträge - auch in unserer Branche - diesem Anspruch leider nicht genügen, davon kann ich jeden Morgen beim Öffnen meines Email-Accounts ein Lied singen. Die Zeiten der pauschalen Pressemeldung sind lange vorbei. Neben den klassischen Werbe- und Mediaagenturen sollten diese Studien also gerade für Public-Relations-Agenturen von besonderem Interesse sein.
- Der Autor hat recht, wenn er behauptet, dass Fachzeitschriften unterschiedliche Segmente des Marktes ansprechen (können). Daraus grundsätzlich abzuleiten, dass alle Titel daher nur eine geringe Reichweite erzielen, ist allerdings falsch. Es ist typisch für die Branche des Maschinen- und Anlagenbaus. Der Grund hierfür ist aber, dass dieser Markt mit Zeitschriften hoffnungslos

