

MARKTBEFRAGUNG 2026

Auswertung der Umfrageergebnisse

Befragung zum Launch eines unabhängigen Fachmediums

Die Befragung auf einen Blick

7,6

Ø Wichtigkeit eines unabhängigen Branchenmediums (Skala 1–10)

86 %

Abo-Potenzial: „Ja“ oder „Vielleicht“ auf die Abo-Frage

78 %

akzeptieren einen Jahrespreis ab 50 € (n = 72)

57 %

bevorzugen ein rein digitales Format, 32 % eine Kombination

AGENDA

Aufbau der Auswertung

01 Struktur der Stichprobe

02 Informationsverhalten

03 Bedarf, Format und Zahlungsbereitschaft

04 Themenrelevanz

05 Werbung und Vermarktung

06 Nutzen im Tagesgeschäft

07 Engagement und Weiterarbeit

08 Kernaussagen und Methodik

01

Struktur der Stichprobe

Herkunft, Tätigkeit, Position und Unternehmensgröße der 77
Teilnehmenden

Herkunft und Tätigkeit

LAND

Deutschland		67 · 87 %
Schweiz		8 · 10 %
Österreich		1 · 1 %
Sonstiges		1 · 1 %

TÄTIGKEIT

Fachunternehmer		47 · 61 %
Sonstiges		16 · 21 %
Hersteller		11 · 14 %
Anzeigenkunde		2 · 3 %
Industrie / Betreiber		1 · 1 %

Position und Unternehmensgröße

POSITION

Geschäftsführer	23 · 30 %
Inhaber	11 · 14 %
Vertrieb	11 · 14 %
Projekt- / Bauleitung	11 · 14 %
Technik	9 · 12 %
Sonstige	8 · 10 %
Marketing	3 · 4 %
Einkauf	1 · 1 %

UNTERNEHMENSGRÖSSE

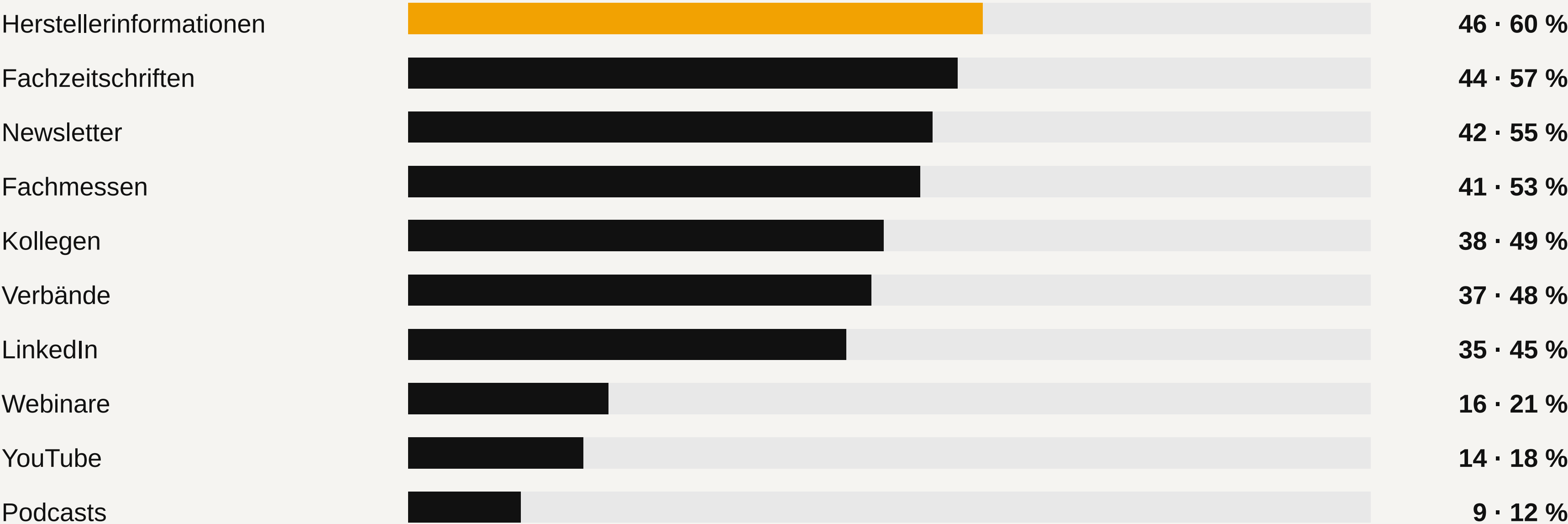
über 100 Mitarbeitende		30 · 39 %
41–100 Mitarbeitende		10 · 13 %
21–40 Mitarbeitende		7 · 9 %
11–20 Mitarbeitende		10 · 13 %
6–10 Mitarbeitende		4 · 5 %
1–5 Mitarbeitende		10 · 13 %
Keine Angabe		6 · 8 %

02

Informationsverhalten

Quellen, Medienformen und Frequenz

Regelmäßig genutzte Informationsquellen



Mehrfachauswahl · Anteil an 77 Befragten

Medienformen und Informationsfrequenz

REGELMÄSSIG GELESENE MEDIEN

E-Mail-Newsletter		50 · 65 %
Social Media		44 · 57 %
Print		37 · 48 %
Klassische Werbung		12 · 16 %

INFORMATIONSFREQUENZ

täglich	11 · 14 %
wöchentlich	23 · 30 %
monatlich	19 · 25 %
quartalsweise	14 · 18 %
nur auf Zusendung	9 · 12 %
Mindestens wöchentlich	34 · 44 %

03

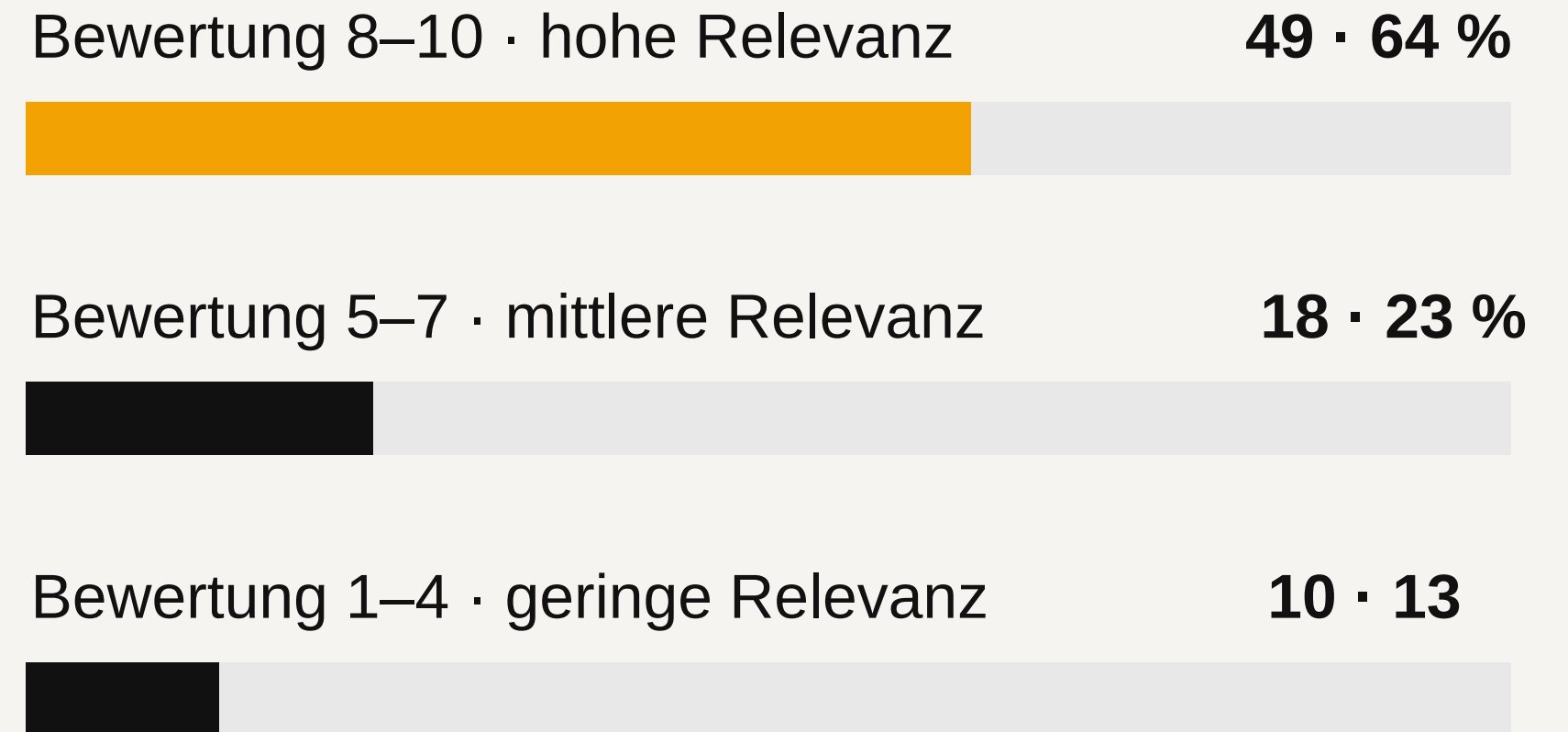
Bedarf, Format und Zahlungsbereitschaft

Relevanz, bevorzugte Form, Abo-Bereitschaft und Preisfenster

Wichtigkeit eines unabhängigen Branchenmediums

7,6

Mittelwert auf der Skala 1–10 · Median 8



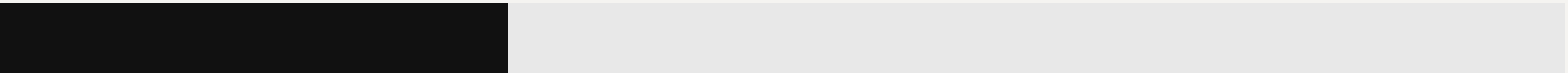
Bevorzugte Form und Interesse an einem Online-Forum

BEVORZUGTE FORM

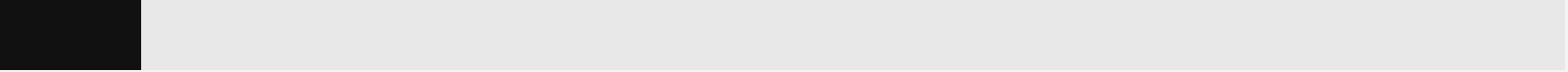
Digital 44 · 57 %



Kombination Digital + Print 25 · 32 %



Print 7 · 9

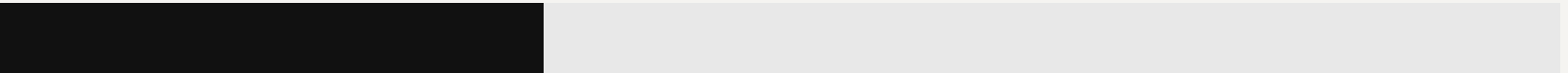


NUTZUNG EINES ONLINE-FORUMS

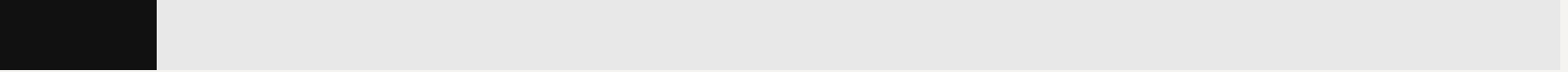
Ja 40 · 52 %



Vielleicht 27 · 35 %



Nein 8 · 10



Bereitschaft, ein Fachmedium zu abonnieren



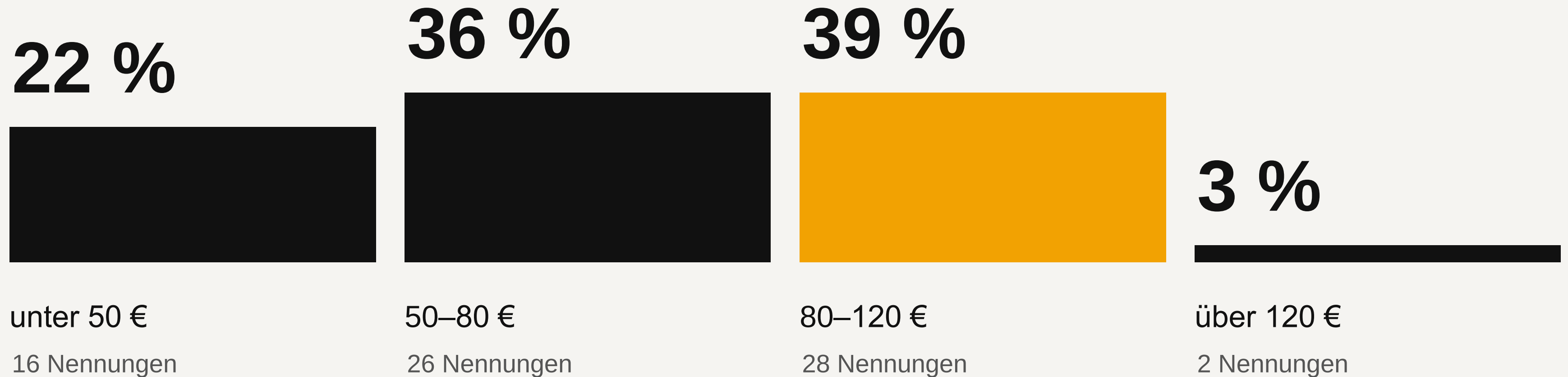
66

Personen mit grundsätzlichem Abo-Interesse („Ja“ + „Vielleicht“)

86 %

der Befragten — das adressierbare Potenzial der Stichprobe

Als angemessen bewerteter Jahrespreis



78 % akzeptieren mindestens 50 € im Jahr

75 % liegen im Fenster 50–120 €

Basis: 72 Antwortende

04

Themenrelevanz

Ranking von 19 Themen · 1 = wichtigstes Thema

Drei Themen dominieren das Ranking

RANG 1

Brandschutz

Ø Rangplatz 2,97

**75 % nennen es in den Top 3
· 58 Nennungen**

RANG 2

Dämmstoffe

Ø Rangplatz 3,13

**71 % in den Top 3 · 55
Nennungen**

RANG 3

Kältedämmung

Ø Rangplatz 3,92

**66 % in den Top 3 · 51
Nennungen**

Das viertplatzierte Thema Hochtemperatur folgt mit Ø Rangplatz 7,42 und 12 % Top-3-Nennungen.

Vollständiges Themenranking

#	THEMA	Ø RANG	TOP 3
1	Brandschutz	2,97	75 %
2	Dämmstoffe	3,13	71 %
3	Kältedämmung	3,92	66 %
4	Hochtemperatur	7,42	12 %
5	Schallschutz	7,66	5 %
6	Normen	8,18	10 %
7	Nachhaltigkeit	9,18	1 %
8	Recht	9,84	4 %
9	Digitalisierung	10,09	12 %
10	Innovationen	10,90	12 %

#	THEMA	Ø RANG	TOP 3
11	Ausschreibungen	11,21	3 %
12	CO ₂	11,38	0 %
13	KI	11,70	8 %
14	Montage	11,96	3 %
15	Arbeitssicherheit	13,47	1 %
16	Marktberichte	13,77	6 %
17	Betriebswirtschaft	14,19	4 %
18	BIM	14,32	1 %
19	Unternehmensnachrichten	14,70	5 %

Ø Rangplatz aus der individuellen Rangfolge jeder Person;
niedriger Wert = wichtiger.

05

Werbung und Vermarktung

Wirkung, interessante Werbeformen und die Sicht der
Anzeigenkunden

Wirkung und interessante Werbeformen

EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

2,4

Mittelwert auf der Skala 1–5

Bewertung 1–2 · geringer Einfluss	41 · 53
	%
Bewertung 4–5 · hoher Einfluss	11 · 14
	%

INTERESSANTE WERBEFORMEN

Newsletter		44 · 57 %
Printanzeige		35 · 45 %
Video		18 · 23 %
Webinar		18 · 23 %
Podcast		11 · 14 %
Sponsored Content		9 · 12 %
Whitepaper		6 · 8 %

Sicht der Hersteller und Anzeigenkunden

GEWÜNSCHTE ZIELGRUPPEN · NENNUNGEN		MEDIABUDGET PRO JAHR	
Fachunternehmer	9	bis 10.000 €	8 Nennungen
Handel	8	über 50.000 €	1
Industrie	6		Nennung
Medien	5		
Planer	5		
Anlagenbauer	4		
Industrie	4		

13

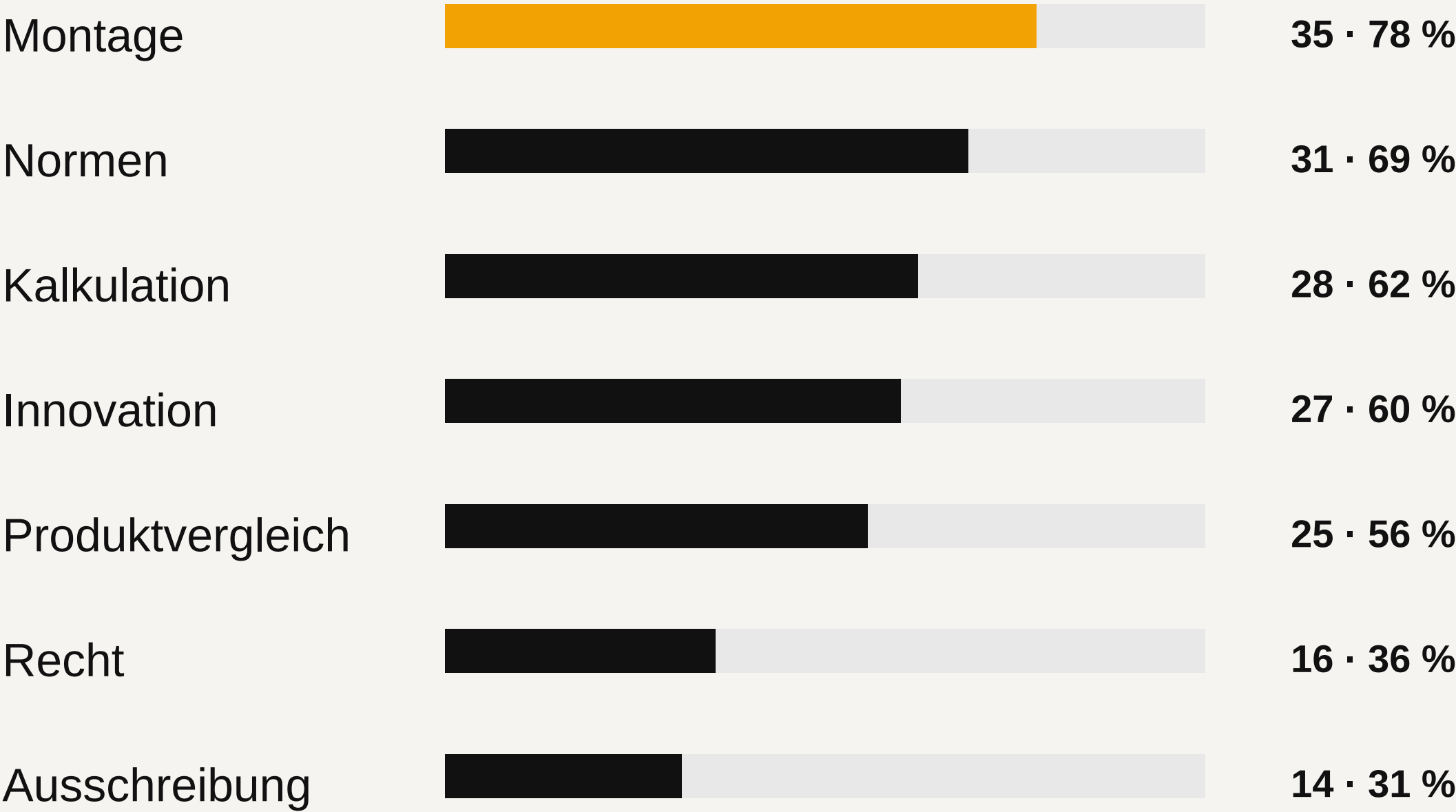
Hersteller und Anzeigenkunden in der Stichprobe. Kleine Basis — die Angaben dieses Kapitels sind nur als Tendenz lesbar.

06

Nutzen im Tagesgeschäft

Inhalte mit unmittelbarem Anwendungsbezug

Inhalte, die unmittelbar im Tagesgeschäft helfen



MARKTINFORMATIONEN

3,7

Ø Wichtigkeit regelmäßiger
Marktinformationen (Skala 1–5, n = 46)

61 % vergeben 4 oder 5 Punkte

07

Engagement und Weiterarbeit

Bereitschaft zur Mitwirkung und hinterlassene Kontakte

Bereitschaft zur Mitwirkung

FRAGE	JA	ANTEIL
Über die Ergebnisse informiert werden	39	51 %
Interesse an einem Pilotprojekt	36	47 %
Kontaktdaten der Firma hinterlassen	35	45 %
E-Mail-Adresse hinterlassen	34	44 %
Mitwirkung in Beirat oder Fokusgruppe	31	40 %

Kernaussagen 1 bis 5

01	Klarer Bedarf	Ein unabhängiges Branchenmedium wird mit Ø 7,6 von 10 bewertet; 64 % vergeben 8 bis 10 Punkte.
02	Abo-Potenzial	65 % würden ein Fachmedium abonnieren, weitere 21 % vielleicht — Gesamtpotenzial 86 %.
03	Preisfenster	78 % akzeptieren mindestens 50 € Jahrespreis, Schwerpunkt 50–120 € (75 %).
04	Digital führt, Print bleibt	57 % bevorzugen digital, 32 % eine Kombination, 9 % reines Print. Stärkster Kanal ist der E-Mail-Newsletter (65 %).
05	Themenkern	Brandschutz, Dämmstoffe und Kälte­dämmung dominieren (Ø Rang 3,0 bis 3,9); 75 % nennen Brandschutz in den Top 3.

Kernaussagen 6 bis 10

06	Randthemen	Unternehmensnachrichten, BIM und kaufmännische Themen landen am Ende des Rankings — Beiwerk, kein Aufmacher.
07	Praxisnutzen entscheidet	Montage (78 %), Normen (69 %) und Kalkulation (62 %) sind die gefragtesten Inhalte im Tagesgeschäft.
08	Community-Bedarf	52 % würden ein Online-Forum nutzen, weitere 35 % vielleicht — der Austausch untereinander ist ein eigenes Nutzenversprechen.
09	Werbung wirkt indirekt	Einfluss auf Kaufentscheidungen nur Ø 2,4 von 5; interessant sind vor allem Newsletter (57 %) und Printanzeigen (45 %).
10	Mitmachbereitschaft	36 Personen interessieren sich für ein Pilotprojekt, 31 für Beirat oder Fokusgruppe, 34 haben eine E-Mail-Adresse hinterlassen.

Hinweise zur Methodik

Bei Mehrfachauswahl-Fragen summieren sich die Nennungen auf mehr als 100 %; der Anteil bezieht sich auf die Zahl der Befragten.

Fragen an Anzeigenkunden und Hersteller (Zielgruppen, Budget, KPIs) wurden nur von 13 Teilnehmenden beantwortet und sind ausschließlich als Tendenz belastbar.

Das Themen-Ranking bildet den Ø Rangplatz aus der individuellen Rangfolge jeder Person ab; ein niedriger Wert bedeutet höhere Wichtigkeit.

Freitextantworten zu Wunschmedium, fehlenden Themen und Herstellern sind nicht quantifiziert und liegen als Rohdaten vor.
