

LV Media Sales



Dr. Peter Wiggers
Bereichsleiter LV Media Sales
peter.wiggers@lv.de
+49 2501 / 801 - 1800



Gabriele Wittkowski
Leiterin Media Sales
gabriele.wittkowski@lv.de
+49 2501 / 801 - 1700

Salesteam

Verlagsbüros/Key-Account-Management



Nord
Matthias Woort
matthias.woort@lv.de
+49 2501 / 801 - 3709



Mitte
Ulrich Sprenger
sprenger@vb-sprenger.de
+49 6772 / 96 - 9143



Süd
Erwin Bücherl
erwin.buecherl@gmx.de
+49 89 / 32422758

Salesteam

Mediaberater



Lena Bredtmann
(Bayern)
lena.bredtmann@lv.de
+49 2501 / 801 - 2780



Thorsten Meyer
(Baden Württemberg)
thorsten.meyer@lv.de
+49 7021 / 956 - 8738



Henri Schwabe
(Nord/Ost)
henri.schwabe@lv.de
+49 341 / 338 - 3316



Yvonne Stein
(West/Mitte)
yvonne.stein@lv.de
+49 2501 / 801 - 3712



Hartmut Wendt
(Bayern)
hartmut.wendt@lv.de
+49 8161 / 855 - 2950

Kontakte

LV Markt- & Media-Service



Miriam Gröning-Völker
miriam.groening-voelker@lv.de
+49 2501 / 801 - 9921

Österreich



René Nöhrer
noehrer@lv-topagrar.at
+43 2236 / 2870012



Christian Tassler
christian.tassler@lv-topagrar.at
+43 2236 / 2870021

Niederlande



Carsten Moß
carsten.moss@lv.de
+49 2501 / 801 - 6041

Frankreich/Spanien



Eugen Bruder
eugen.bruder@t-online.de
+49 7130 / 8618

Telesales



Bettina Benstein-Thesing
bettina.benstein-thesing@lv.de
+49 2501 / 801 - 1720



Irene Laschke
irene.laschke@lv.de
+49 2501 / 801 - 8041

Skandinavien

Matthias Woort/Yvonne Stein

Schweiz/Italien

Erwin Bücherl/Eugen Bruder

Publisher Fachmedien



Wolfgang Gamigliano
Wochenblatt für Landwirtschaft
und Landleben, HOFdirekt, f3
wolfgang.gamigliano@lv.de
+49 2501 / 801 - 3450



Reinhard Geissel
Leiter überregionale Agrarmedien,
top agrar, DLG-Mitteilungen
reinhard.geissel@lv.de
+49 2501 / 801 - 1630



Ludger Burholt
profi, Stark, top agrar-Alpenverbund
ludger.burholt@lv.de
+49 2501 / 801 - 1830



Caroline Dinkels
Elite, SUS, milchrind, Fleischrinder
Journal, top agrar-Veredelung
caroline.dinkels@lv.de
+49 2501 / 801 - 1810

LV-Digital



Marco Laukötter
traktorpool, Karrero
marco.laukoetter@lvdigital.de
+49 2501 / 801 - 2900

AgriDirect



Tobias Plogmaker
GF AgriDirect
tobias.plogmaker@lv.de
+49 2501 / 801 - 2240

→ Ergebnisse
der repräsentativen
Leseranalyse
agriMA 2019

Kommunikation mit der Landwirtschaft

agrar Mediafacts

Impressum

Herausgeber:
Landwirtschaftsverlag GmbH
Hülsebrockstraße 2-8, D-48165 Münster

Geschäftsführung:
Hermann Bimberg (Sprecher),
Werner Gehring, Malte Schwertfeger

Redaktion:
Dr. Peter Wiggers (verantw.)
Miriam Gröning-Völker
Ludger Burholt
Caroline Dinkels
Wolfgang Gamigliano
Reinhard Geissel

Gestaltung: LV Media Pro
im Landwirtschaftsverlag GmbH

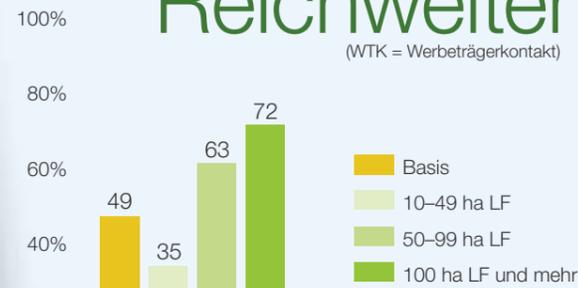
Quellen: agriMA 2019, agriMA 2013
Statistisches Bundesamt
© Landwirtschaftsverlag GmbH 2019

Wie informiert sich die Agrarbranche?

→ Mediennutzungs-Analysen für einzelne Berufsgruppen sind Spezialprojekte: Nicht sehr zahlreich, dafür aber mit einer konkreten Fokussierung auf die Branchenspezifika und für die Anwender von hohem Nutzen - so auch die agriMA. Nach nunmehr sechs Jahren wird wieder eine neue Studie zum Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe Landwirtschaft vorgestellt. Das war in Zeiten rasanter Digitalentwicklungen, aber auch von Veränderungen der Agrarstrukturen, längst überfällig. Dem immer klarer durch Werbepartner und Agenturen formulierten Wunsch nach aktuellem, Zählbaren kann nun mit einem geeigneten Informationsangebot entsprochen werden. Darüber freuen wir uns. Und hoffen, damit – neben den Auflagen- und Nutzungskontrolldaten der iwv und anderen tools – einen guten Beitrag bei der Unterstützung der Mediaplaner leisten zu können.



Höchste überregionale Reichweiten



top agrar erreicht **61%** der LF in Deutschland

84% der Leser* bewerten die redaktionelle Kompetenz im Bereich Betriebsführung/Steuern/Finanzen mit gut, sehr gut oder ausgezeichnet

Basis: alle Betriebe * und top agrar-Leser

Intensivste Nutzung profi

142 ha beträgt die durchschnittliche Anbaufläche der profi Leser
Gesamt: ø 99 ha.

5mal nehmen Leser das Heft durchschnittlich* in die Hand
Basis: alle Betriebe * und profi-Leser



Ø Anzahl Sauen **222** pro SUS-Leser
Gesamt: ø 148 Sauen



Ø Anzahl Mastschweine **1.334** pro SUS-Leser
Gesamt: ø 652 Mastschweine

Basis: Schweinehalter > 0 Mastschweine/Sauen



Ø Anzahl Milchkühe **126** pro Elite-Leser
Gesamt: ø 81 Milchkühe
Basis: FINDERHALTER > 0 Milchkühe

Beste Performance

Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben

91% Reichweite in Westfalen-Lippe

4,1mal nehmen Leser das Heft durchschnittlich* in die Hand.

2,8 Mitleser* auf dem Betrieb (inkl. 0)

Basis: Betriebe in Westfalen-Lippe * und Leser des Wochenblatts



Studiensteckbrief agriMA 2019

Grundgesamtheit: 187.328 Betriebe, 15,33 Mio. ha

Minimum ha-Fläche: West 10 ha / Ost 50 ha

Feldzeit: November 2018 bis Februar 2019

Methode: Persönlich-mündliche Interviews

(paper-pencil oder tablet-gestützt),

CATI-2-Web Interviews, Online-

Interviews, jeweils mit Vorlage/

Einblendung der

33 Titelformen/Logos

Institut: Produkt+Markt, Wallenhorst

Im Auftrag der AOL –

Arbeitsgemeinschaft

Organisationsgebundene

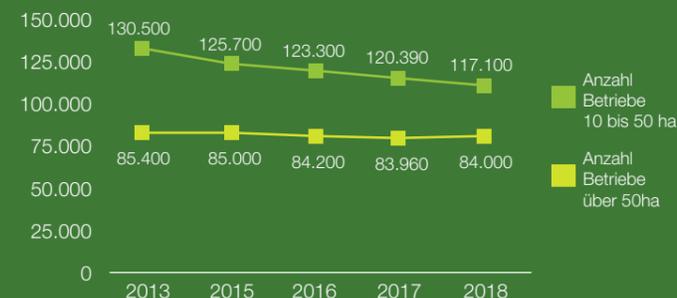
Landpresse



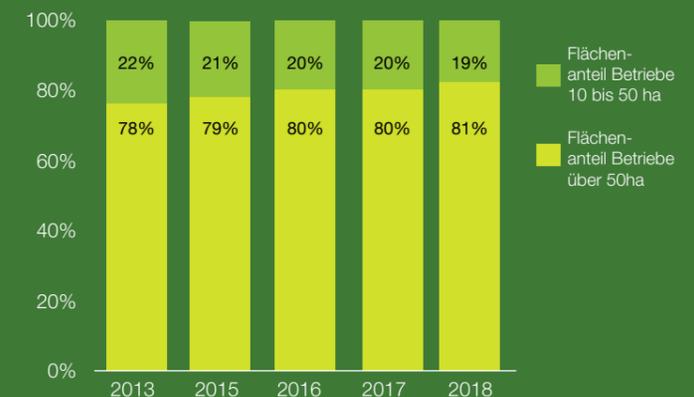
West
2.609 Interviews

Ost
517 Interviews

Entwicklung der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in DE



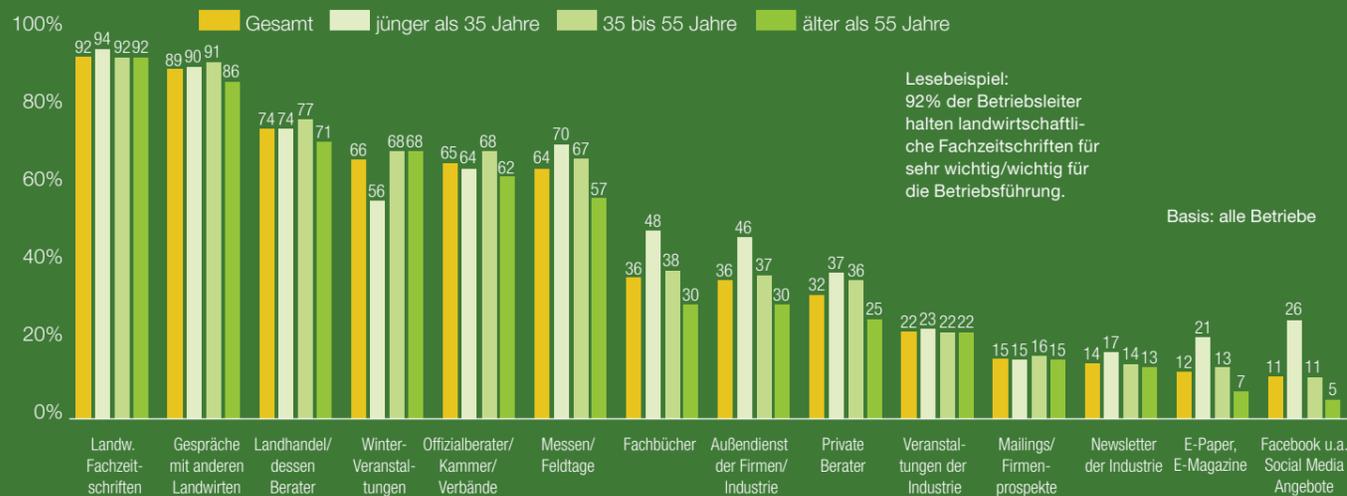
Entwicklung der Flächennutzung in DE



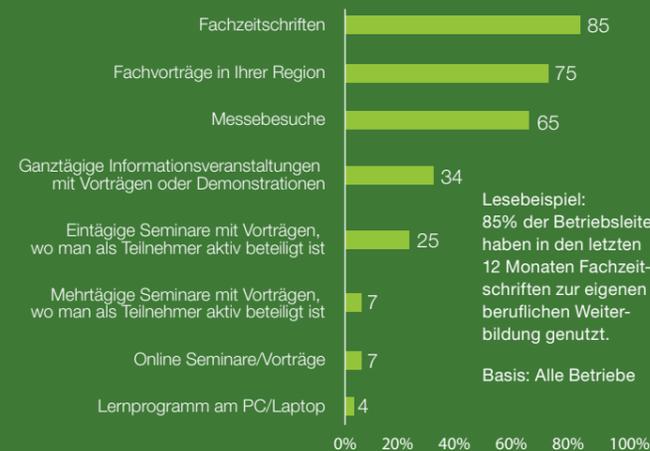
→ Zwei Trends wirken konkret auf die Kommunikation Agrar ein: die Mediennutzung im Allgemeinen und der Wandel in der Zielgruppe daselbst. Beides zusammen führt zur Notwendigkeit, den eigenen Werbedialog mit den Empfängern in besonderem Maß im Auge zu haben. Gerade das rasch zunehmende Angebot an verschiedenen Kommunikationskanälen ist in jüngerer Vergangenheit zur anspruchsvollen Herausforderung geraten. Video, Podcast, Social Media und andere erfordern eigene Ressourcen, müssen aber auch auf die nachhaltige Effektivität in der jeweiligen Zielstellung überprüft werden. Denn daneben steht das Informationsverhalten der Landwirte, das durch Parameter wie Arbeitsabläufe und Vertrauen in die Medienqualität bestimmt wird und klassische Medien nach wie vor favorisiert. Auch hierzu liefert die agrIMA interessante Erkenntnisse.



Relevanz von Informationsquellen nach Alter sehr wichtig/wichtig für die Betriebsführung



Nutzung von Angeboten zur eigenen beruflichen Weiterbildung in den letzten 12 Monaten



Nutzung von Agrar-Websites (Top 10)



Lesebeispiel: Über 94.000 Betriebsleiter nutzen traktorpool.de regelmäßig/haben traktorpool.de schon genutzt.



→ Deutschland ist mit einer landwirtschaftlichen Nutzfläche von rund 16,6 Mio. ha das viertgrößte Agrarland in Europa. Annähernd 50% der Gesamtfläche Deutschlands werden landwirtschaftlich genutzt. Gut 70% oder 11,75 Mio. ha davon entfallen auf Ackerland, weitere 28% oder 4,7 Mio. ha werden als Grünland bewirtschaftet.

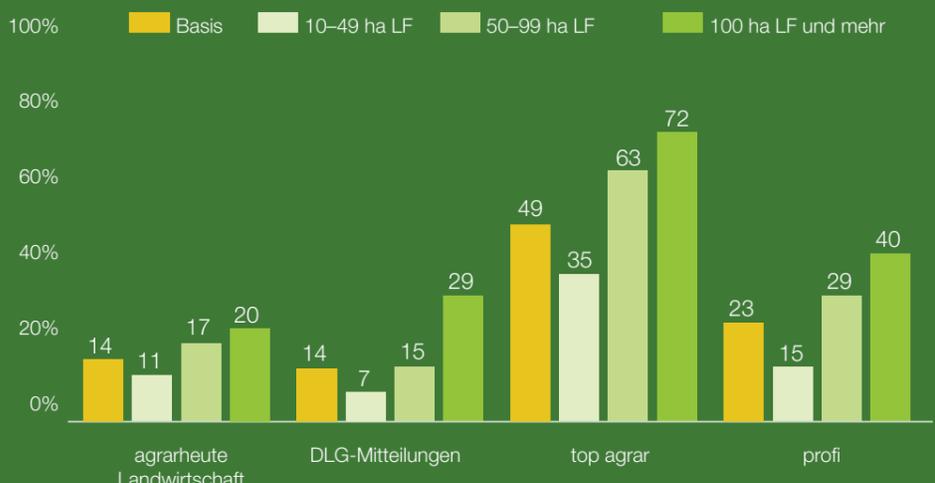
Während der vergangenen fünf Jahre ist die Gesamtgröße der landwirtschaftlichen Nutzfläche nahezu konstant geblieben. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe ging im gleichen Zeitraum um 7% zurück. Dabei ist die Wachstumsschwelle auf aktuell über 100 ha geklettert. Die Anzahl der Betriebe, die mehr als 100 ha bewirtschaften, ist von 2013 bis 2018 um mehr als 6% auf rund 37.000 Betriebe angestiegen. Insgesamt bewirtschaftet diese Gruppe 60% der landwirtschaftlichen Nutzfläche, oder 10,08 Mio ha.

Nach wie vor gibt es auch ein deutliches Nord-Süd-Gefälle. Laut der letzten Bodennutzungshaupterhebung im Jahr 2018 verfügten die Betriebe im bundesweiten Schnitt über rund 63 ha. Während dieser Wert jedoch in Bayern und Baden-Württemberg bei jeweils knapp 36 ha lag, waren es in Mecklenburg-Vorpommern 281 ha, in Schleswig-Holstein 79,8 ha und in Niedersachsen 72,6 ha.

Der Informationsbedarf wächst mit der Flächenausstattung.



Reichweiten nach Betriebsgrößenklassen (WTK)

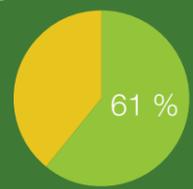


Lesebeispiel: top agrar erreicht 72% der Betriebe >= 100 ha LF.

Basis: alle Betriebe



gesamt 15,33 Mio. ha LF



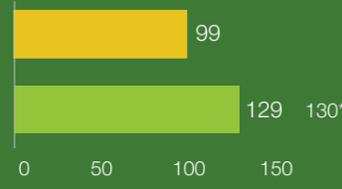
Lesebeispiel: 61% der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche wird von top agrar-Lesern bewirtschaftet.

Anteil der top agrar-Leser = 9,38 Mio. ha LF

* Betriebe ab 10 ha LF



Ø Anbaufläche in ha



Lesebeispiel: Die durchschnittliche Anbaufläche der top agrar Leser beträgt 129 ha.

Basis: Alle Betriebe * Index (Gesamt = 100)

Legend: Gesamt (yellow), top agrar (green)



Ø Anbaufläche in ha



Lesebeispiel: Die durchschnittliche Anbaufläche der profi Leser beträgt 142 ha.

Basis: Alle Betriebe * Index (Gesamt = 100)

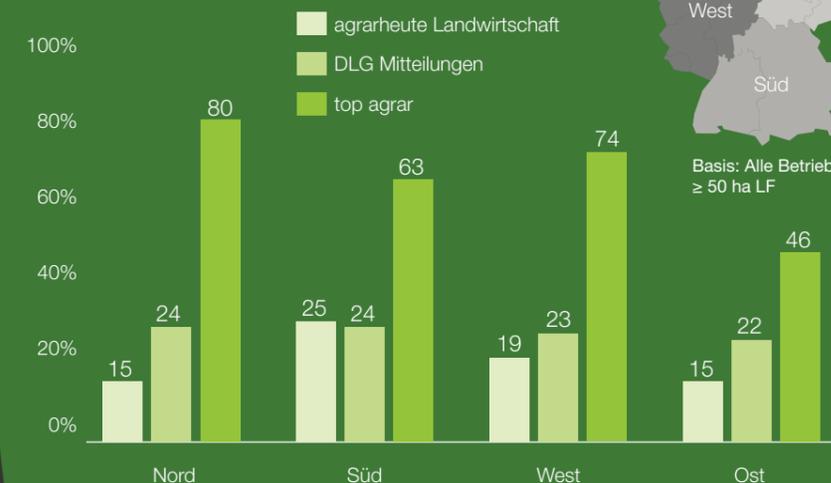
Legend: Gesamt (yellow), profi (green)

Quellen: agrarMA 2019



Reichweiten bei Betrieben mit 50 ha LF und mehr (WTK)

Lesebeispiel: top agrar erreicht in Nord-Deutschland 80% der Betriebe mit 50 ha LF und mehr.



Quellen: agrIMA 2019

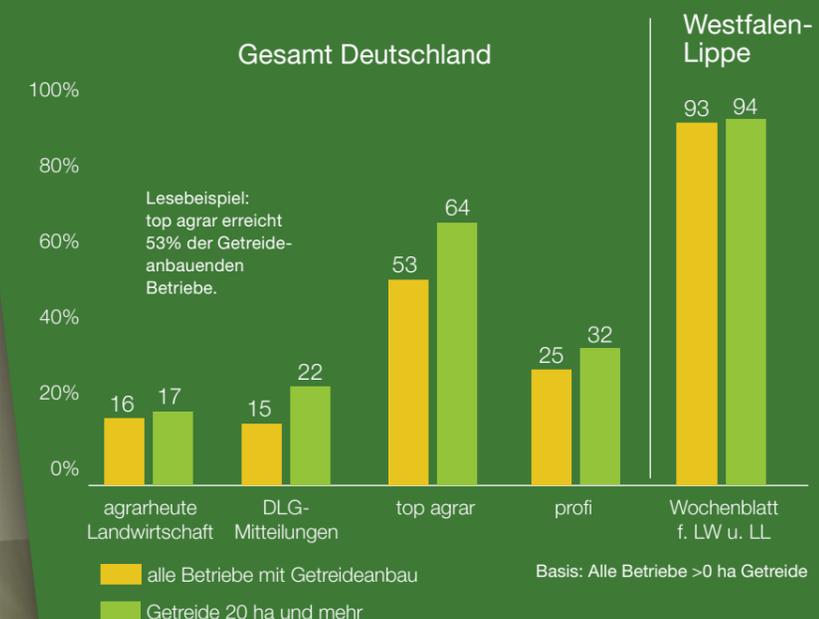
DLG. LESERSTRUKTUR



Lesebeispiel: Die Leser der DLG-Mitteilungen bewirtschaften durchschnittlich 100 ha Getreideanbaufläche.

*Index (Gesamt = 100)

Reichweiten bei Getreide anbauenden Betrieben (WTK)



→ Beim Ackerland ist Getreide zur Körnergewinnung mit 52% die wichtigste Anbaukultur, gefolgt von Pflanzen zur Grünernte (24%) und Ölfrüchten zur Körnergewinnung (11%). Weizen spielt als Einzelkultur die Hauptrolle: 3,04 Mio. ha wurden davon laut Bodennutzungshaupterhebung 2018 angebaut. Dicht gefolgt von Mais mit 2,61 Mio. ha und Gerste mit 1,66 Mio. ha. Mais findet sich insbesondere in den Veredelungs- und Futterbauregionen Niedersachsens, Nordrhein-Westfalens und Bayerns. Auch Raps als Öllieferant und Energiepflanze ist von großer Bedeutung. Die Anbaufläche von Winterraps betrug 2018 1,22 Mio. ha. Vor allem in Schleswig-Holstein und den neuen

Bundesländern wird diese Frucht großflächig angebaut. Hackfrüchte wie Zuckerrüben und Kartoffeln stellen besondere Ansprüche an ihre Standorte. Die Hauptanbauregionen für 414.000 ha Zuckerrüben und 252.000 ha Kartoffeln lagen auch 2018 in Niedersachsen, im Rheinland und in Bayern.

Ackerbauern werden in den kommenden Jahren mit Unsicherheiten wie stärkeren Klimaschwankungen, mehr Auflagen und Dokumentationspflichten sowie weniger Dünge- und Pflanzenschutzmitteln zurecht kommen müssen. Aufgabe der Fachmedien ist es, den Landwirten das Know-how für die gewachsenen Anforderungen bereitzustellen.

Starke Fachmedien machen Ackerbauern fit für eine erfolgreiche Zukunft.

→ In Deutschland betreiben rund 140.000 Betriebe Rinderhaltung mit über 12 Millionen Tieren, etwa 63.000 Landwirte halten Milchvieh. Aufgrund verschiedener Einflussgrößen - wie etwa dem Auslaufen der Milchquote - sind die Gesamtzahlen in den vergangenen Jahren leicht rückläufig, und daher lohnt sich der Blick in die Strukturen. So hat die Zahl der Milchviehbetriebe mit 50 und mehr Kühen in den letzten Jahren bundesweit stabile bis sogar leicht positive Tendenzen – speziell bei größeren Beständen ab 100 Kühen. Deren Betriebsleiter wirtschaften zunehmend kapitalintensiver und benötigen daher beste Fachinformationen. Diesem Bedarf steht eine größere Auswahl an Publikationen gegenüber, die sich jedoch in Reichweiten- und Wirtschaftlichkeitswerten durchaus unterscheiden. Mediaplanung ist in diesem Segment daher eine besonders interessante Aufgabe.

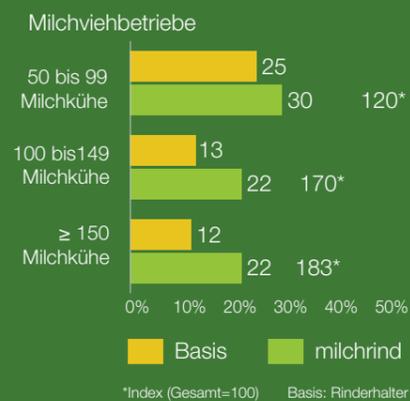
50 % der Milcherzeuger halten 50 und mehr Kühe.

Elite Leserstruktur



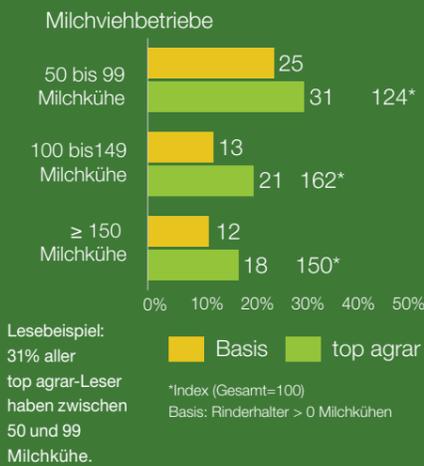
Lesebeispiel: 25% aller Elite-Leser haben 150 Milchkühe und mehr.

milchrind Leserstruktur



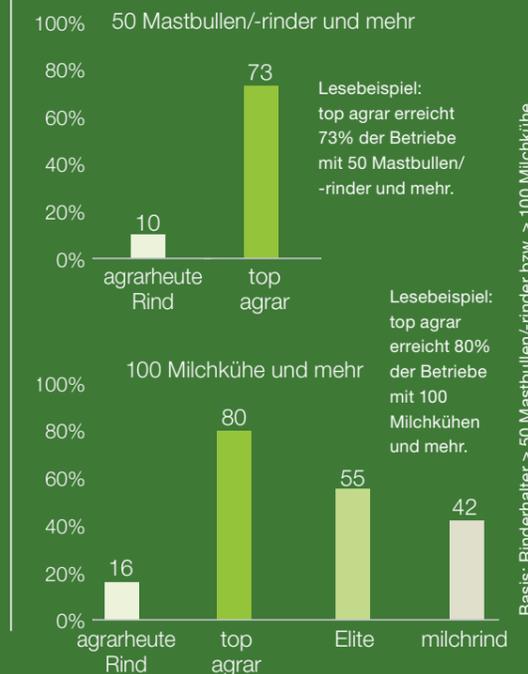
Lesebeispiel: 22% aller milchrind-Leser haben zwischen 100 und 149 Milchkühe.

top agrar Leserstruktur



Lesebeispiel: 31% aller top agrar-Leser haben zwischen 50 und 99 Milchkühe.

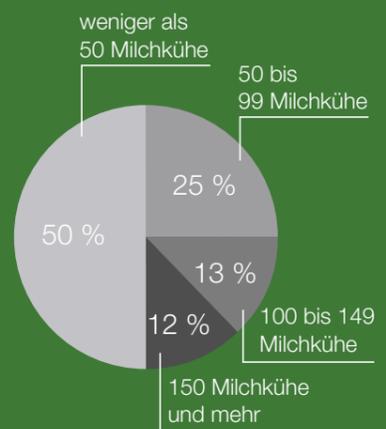
Reichweiten bei Rinderhaltern (WTK)



Lesebeispiel: top agrar erreicht 73% der Betriebe mit 50 Mastbullen/-rinder und mehr.

Lesebeispiel: top agrar erreicht 80% der Betriebe mit 100 Milchkühen und mehr.

Milchviehbetriebe nach Bestandsgrößen



Lesebeispiel: 50% der Milchkuhhalter haben mehr als 50 Milchkühe.

Basis: Rinderhalter > 0 Milchkühen

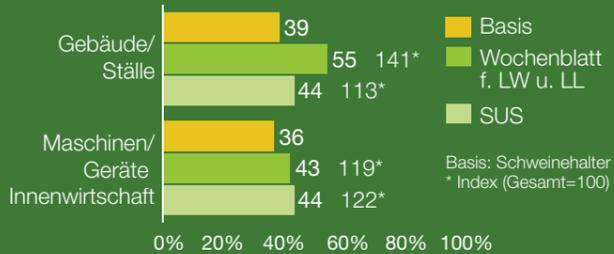
Wochenblatt SUS
 für Landwirtschaft und Landleben
 Leserstruktur

Schweinebestand



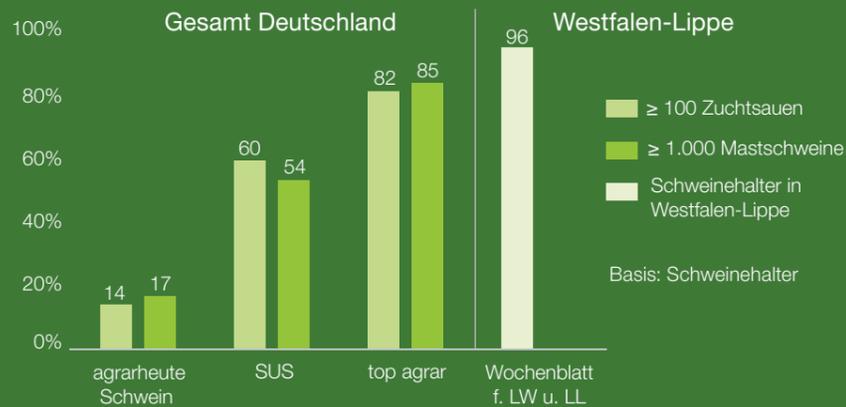
Lesebeispiel: 80% der Mast Schweinehalter unter den SuS-Lesern haben mindestens 400 Mast Schweine.

Geplante Investitionen in den nächsten 2 Jahren



Lesebeispiel: 55% der Leser des Wochenblattes für Landwirtschaft und Landleben planen in den nächsten 1-2 Jahren in Gebäude/Ställe zu investieren.

Reichweiten bei Betrieben mit Schweinehaltung (WTK)



Lesebeispiel: top agrar erreicht 82% der Betriebe mit 100 Sauen und mehr. Das Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben erreicht 96% der Schweinehalter in Westfalen-Lippe.

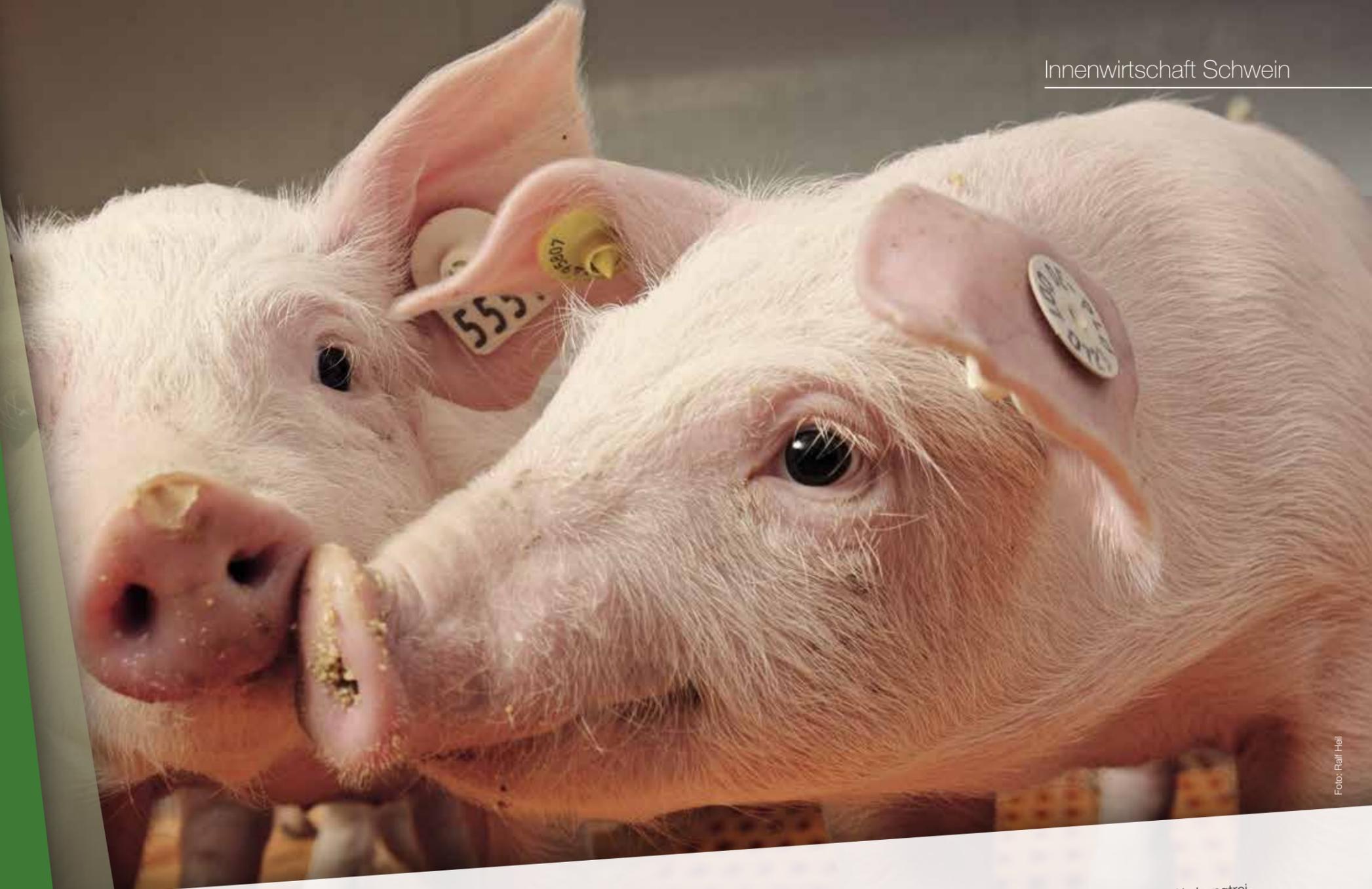


Foto: Ralf Heil

→ Die Schweinehaltung, speziell die Sauenhaltung, ist eine anspruchsvolle Produktionsrichtung und bedarf ausgefeilter Stall-, Fütterungs- und Produktionstechnik. Neben den Aspekten zu Betriebsführung, Produktionstechnik und Vermarktung erweitern zunehmend gesellschaftliche Debatten, etwa um Nährstoffbilanzen, Tierwohl oder Verzehrgeohnheiten den Themenkanon, mit dem sich die Schweinehalter zu beschäftigen haben. Für diese diffizilen Anforderungen liefern – speziell am Produktionsschwerpunkt Nordwestdeutschland – regionale Publikationen wie das Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben, aber auch überregionale und Spezial-Fachmedien wie top agrar und SUS wertvolle Informationen

auf diversen Medienkanälen. Die Kunst für Werbungtreibende und Mediaplaner besteht darin, die zunehmend spitz zulaufende Zielgruppe der Schweinehalter auf dem passenden Weg und im entscheidenden Moment mit der richtigen Information zu versorgen. Die agriMA liefert hierzu einen wichtigen Fundus an Beurteilungshilfen.

Schweinehalter haben einen speziellen Informationsbedarf.

→ Landwirtschaft ist Faszination! Dies spürt man besonders in Investitionsphasen. Egal, ob neue Produktionskapazitäten geschaffen werden, ob bestehende Anlagen saniert werden oder ob zukunftsweisende Technik angeschafft wird – jeder Investitionszeitpunkt ist ein spannender Moment. Auch für routinierte Betriebsleiter. Die zukunftsorientierten Landwirte investieren gerne. Sie wollen mit modernster Technik und aktuellen Produktionsverfahren weiterhin die Nase vorn haben. Nicht nur im Agrarsektor weltweit, sondern auch im Vergleich zu anderen Branchen. Ziel ist, gemeinsam mit dem vorgelagerten Bereich und der Ernährungsindustrie, gesunde, bezahlbare und vor allem sichere Lebensmittel zu produzieren. Die *agriMA* 2019 bestätigt, dass deutsche Landwirte aktuell mehr investieren wollen als in den Jahren der vorherigen Lesermarktstudien. Gute Zeiten also für alle Zulieferer der deutschen Landwirtschaft.

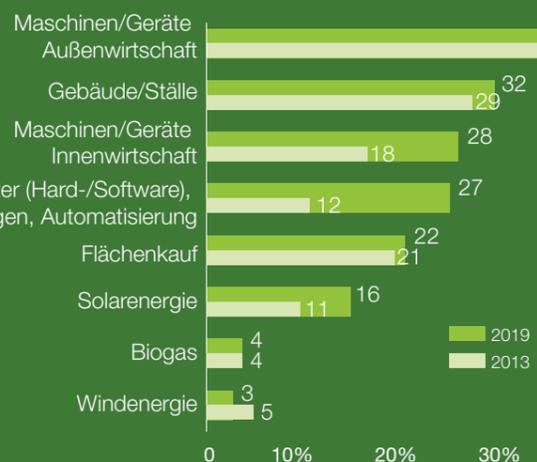


Foto: Hubert Wimmer

Die Zukunftsbetriebe wollen wieder mehr investieren.



Investitionspläne zukunftsorientierter Betriebe



Lesebeispiel: 46% der Landwirte, die auf Wachstum setzen, den gegenwärtigen Stand etwa halten wollen, wollen in den nächsten 1-2 Jahren in Maschinen/Geräte Außenwirtschaft investieren. 2013 lag der Anteil noch bei 38%.

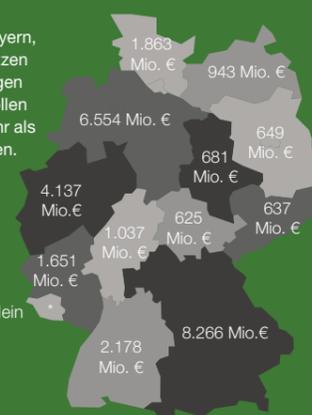
Basis: Betriebe, die auf Wachstum setzen oder den gegenwärtigen Stand etwa halten wollen.



Gesamtinvestitionssumme je Bundesland in Mio. €

Gesamt: 29 Mrd. €

Lesebeispiel: Die Landwirte aus Bayern, die auf Wachstum setzen oder den gegenwärtigen Stand etwa halten wollen wollen in Summe mehr als 8.000 Mio € investieren.



* Basis zu klein
Basis: Betriebe, die auf Wachstum setzen oder den gegenwärtigen Stand etwa halten wollen.



Investitionssumme Gebäude/Ställe in Mio. €

Gesamt: 11 Mrd. €



Lesebeispiel: top agrar-Leser, die auf Wachstum setzen oder den gegenwärtigen Stand etwa halten und in Gebäude/Ställe investieren wollen, wollen in Summe 7.071 Mio € investieren.

Basis: Betriebe, die auf Wachstum setzen oder den gegenwärtigen Stand etwa halten wollen und in Gebäude/Ställe investieren wollen.



Investitionssumme Maschinen/Geräte Außenwirtschaft in Mio. €

Gesamt: 5 Mrd. €

Lesebeispiel: top agrar-Leser, die auf Wachstum setzen oder den gegenwärtigen Stand etwa halten und in Maschinen/Geräte Außenwirtschaft investieren wollen, wollen in Summe 3.360 Mio. € investieren.



Basis: Betriebe, die auf Wachstum setzen oder den gegenwärtigen Stand etwa halten wollen und in Maschinen / Geräte Außenwirtschaft investieren wollen.

Quellen: *agriMA* 2019, *agriMa* 2013

→ Die Wertschätzung der Fachmedien hängt entscheidend vom vermittelten Nutzen ab. Themenauswahl, Menge und Qualität zur richtigen Zeit auf dem passenden Kanal machen also den Unterschied. Das gilt dann auch für das Umfeld Ihrer Werbung: je kompetenter und praxisnäher die Redaktionen die relevanten Themen aufarbeiten, desto intensiver werden die Quellen genutzt. Und desto bessere Beachtung wird auch Ihrer Werbung darin zuteil. Die Kontaktqualität ist somit eine unmittelbare Folge der redaktionellen Kompetenz.

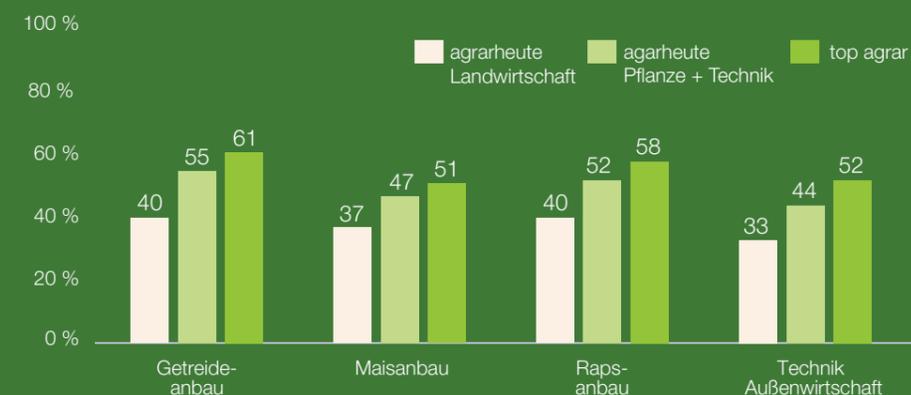
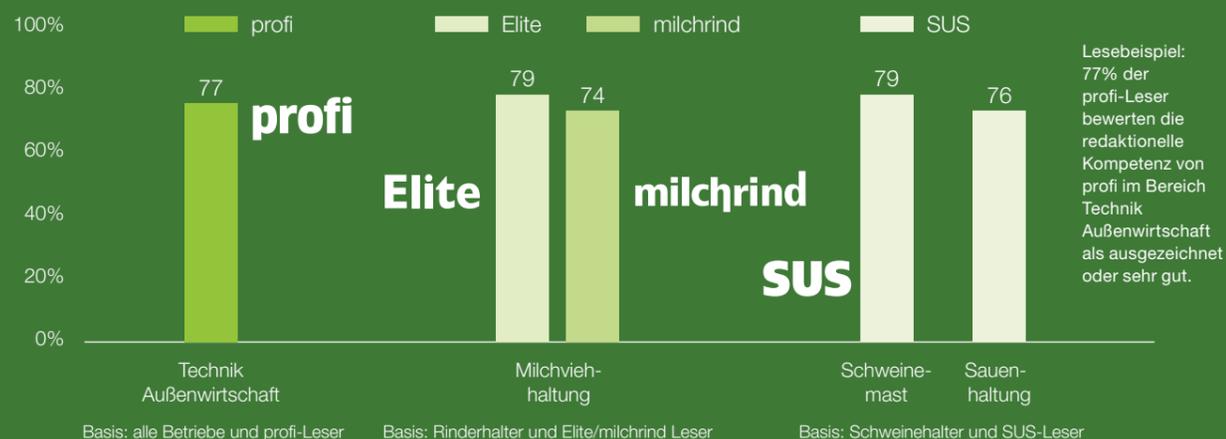
Kompetenz macht
den Unterschied.



Redaktionelle Kompetenz von top agrar, agrarheute Landwirtschaft und agrarheute Pflanze+Technik ausgezeichnet/sehr gut



Redaktionelle Kompetenzen
ausgezeichnet/sehr gut



Reichweiten alle Wochenblätter

Betriebsgrößen	Betriebe ab 10 ha LF	Betriebe ab 20 ha LF	Betriebe ab 50 ha LF	Betriebe ab 75 ha LF	Betriebe 100 ha LF und mehr
Basis/Gewichtung Reichweite in %	alle Betriebe im jeweiligen Verbreitungsgebiet				
Bauernblatt für Schleswig-Holstein	91,4	94,0	95,7	96,1	95,8
Land & Forst	89,3	90,7	90,8	92,1	90,8
Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben	91,3	94,1	94,9	93,6	92,7
LZ Rheinland	74,9	79,1	80,2	78,6	*
Rheinische Bauernzeitung	73,7	77,3	80,0	79,8	76,5
LW Landwirtschaftl. Wochenblatt (Hessenbauer, Pfälzer Bauer, Der Landbote)	75,2	79,1	82,9	83,9	84,9
BW agrar Landwirtschaftliches Wochenblatt oder Schwäbischer Bauer	86,1	88,1	87,1	88,4	88,9
BBZ Badische Bauern Zeitung	94,2	91,4	*	*	*
Bayerisches Landw. Wochenblatt	90,0	91,8	90,4	89,2	91,2
Bauernzeitung	min. ha-Fläche 50 LF		68,0	67,7	68,3

*Auswertung nicht möglich

Reichweiten nach Betriebsgrößen

Betriebsgrößen	Betriebe ab 10 ha LF	Betriebe ab 20 ha LF	Betriebe ab 50 ha LF	Betriebe ab 100 ha LF	Getreide-anbau ab 20 ha	Mais-anbau ab 10 LF	Raps-anbau ab 5 ha
Basis/Gewichtung Reichweite in %	alle Betriebe				Betriebe > 0 ha Getreide	Betriebe > 0 ha Mais	Betriebe > 0 ha Raps
agrarzeitung	2,8	3,3	5,3	7,0	4,8	4,8	6,1
DLG-Mitteilungen	13,8	17,0	23,5	29,3	22,2	19,0	25,0
agrarheute Landwirtschaft	14,4	16,7	19,1	20,4	17,4	19,2	20,0
top agrar	49,0	58,1	68,6	72,3	64,0	66,9	64,6
Zuckerrübe	5,9	7,2	9,7	11,9	10,0	7,9	11,4
Kartoffelbau	2,4	2,8	3,9	4,4	3,3	2,9	2,5
mais	1,9	2,3	2,7	2,8	2,7	3,7	3,6
Maschinenring Magazin (ehem. Maschinenring aktuell)	31,3	33,8	33,7	32,8	35,2	32,3	32,8
Raps	4,4	5,7	7,1	8,1	8,2	4,8	13,2
Getreidemagazin	5,1	6,7	8,6	10,1	9,2	6,1	11,3
profi	23,4	28,0	35,3	39,5	32,2	31,1	32,6
agrarheute Pflanze + Technik	10,3	12,0	14,0	14,8	12,8	13,2	14,2
Traction	3,5	4,1	4,5	4,7	4,2	4,3	4,2
Stark	3,1	3,8	4,5	4,2	4,2	4,2	4,0

Reichweiten nach Tierbestand

Tierbestand	ab 50 Milch-kühe	ab 100 Milch-kühe	ab 100 Mastbullen/-rinder	ab 400 Mast-schweine	ab 1.000 Mast-schweine	ab 70 Sauen	ab 100 Sauen
Basis/Gewichtung Reichweite in %	Rinderhalter			Schweinehalter			
agrarzeitung	3,9	5,7	4,8	6,9	8,1	3,2	3,6
DLG-Mitteilungen	18,9	25,7	17,4	20,7	24,3	18,0	18,7
agrarheute Landwirtschaft	18,8	19,3	19,2	16,4	16,9	16,0	13,3
top agrar	72,0	79,8	73,8	79,3	84,7	78,6	82,3
Maschinenring Magazin (ehem. Maschinenring aktuell)	35,2	30,9	24,6	34,3	33,8	36,7	38,6
milchpraxis	21,3	25,1	9,4	1,1	0,8	1,6	1,5
milchrind	35,1	41,6	15,3	3,4	2,5	3,2	3,2
Elite	42,7	54,6	15,9	3,8	3,0	2,2	2,4
Fleischrinder-Journal	1,7	1,5	5,8	0,3	0,3	0,8	0,8
Fleckvieh	9,5	7,9	1,9	0,5	0,0	0,1	0,1
SuS (Schweinezucht und Schweinemast)	2,1	2,6	9,7	43,4	53,6	57,6	60,1
profi	31,7	34,0	36,7	34,3	38,7	26,2	27,5
agrarheute Rind	16,6	15,7	14,0	4,2	3,1	1,4	1,5
agrarheute Schwein	1,5	1,6	6,2	15,1	16,8	16,2	14,3



Foto: Christian Brinkhoff

Markt- und Media-Service

Für unsere Anzeigenkunden und Agenturpartner bieten wir einen individuellen und kostenlosen Service an: Der Markt- und Media-Service im Landwirtschaftsverlag stellt Ihnen gerne weitergehende Auswertungen und Entscheidungshilfen auf Basis der agriMA zur Verfügung. Folgendes können wir Ihnen unter anderem bieten:

→ Zielgruppen-Zählungen

Informationen über Umfang und Struktur von speziellen Zielgruppen. Auf Grundlage der agriMA können wir Ihnen die Zählergebnisse nach demografischen, betriebsstrukturellen oder weiteren Merkmalen ausarbeiten.

→ Rangreihen-Zählungen

Rangreihen vergleichen mehrere Medienangebote auf Reichweiten, Zielgruppenaffinitäten und Wirtschaftlichkeit. Sie nennen uns Medienangebote, die für Sie in Betracht kommen, und wir liefern Ihnen die gewünschten Rangreihen.

→ Streuplan-Zählungen

Hier werden die Kosten, Reichweiten, Kontaktintensitäten und -verteilungen konkreter Werbepläne ermittelt. Schon kleine Variationen können dabei große Effekte nach sich ziehen. Auch hier rechnen wir gern und unverbindlich für Sie.

Wir freuen uns auf Ihre Anfragen!

Kontakt: Tel.: 02501/801 9921 oder E-Mail: agrarkontakt@lv.de