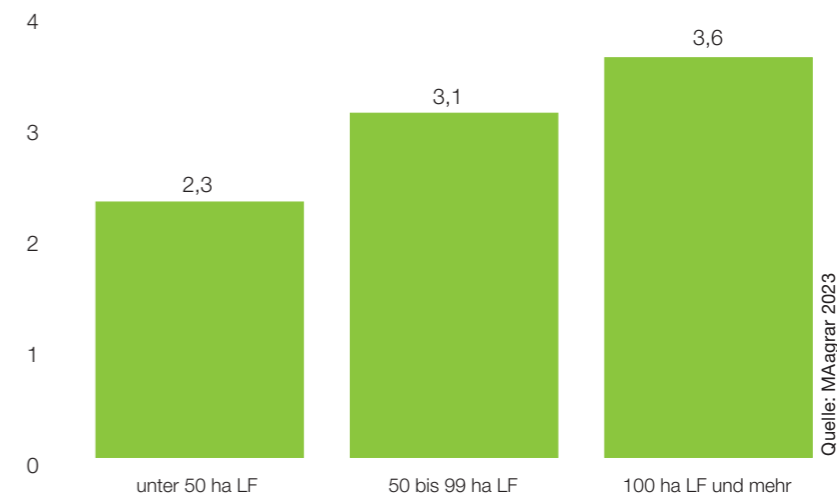




Foto: Adobe Stock, Countrypixel



### Anzahl gelesener Titel pro Betrieb nach Größenklassen



Quelle: MAagrар 2023

Je größer der Betrieb, desto mehr Titel werden gelesen. Kleinere Betriebe haben im Schnitt mehr als zwei Fachzeitschriften im Haus. Mit zunehmender Betriebsgröße steigt die Zahl deutlich auf über 3,6. Das bietet nach wie vor beste Chancen für Werbungtreibende, in besonders relevanten Perioden ausreichend Kontakte zu ihren Kunden zu schaffen.

# MAagrар 2023

## DIE LANDWIRTSCHAFT VERTRAUT IHREN FACHMEDIEN

Die landwirtschaftlichen Fachmedien bieten echte Orientierung. Denn sie sind laut der aktuellen Lesermarktstudie MAagrар nach wie vor eine der wichtigsten Informationsquellen für die Leiter landwirtschaftlicher Betriebe. Das betrifft sowohl die landwirtschaftlichen Wochenblätter als auch die überregionalen Fachmedien.

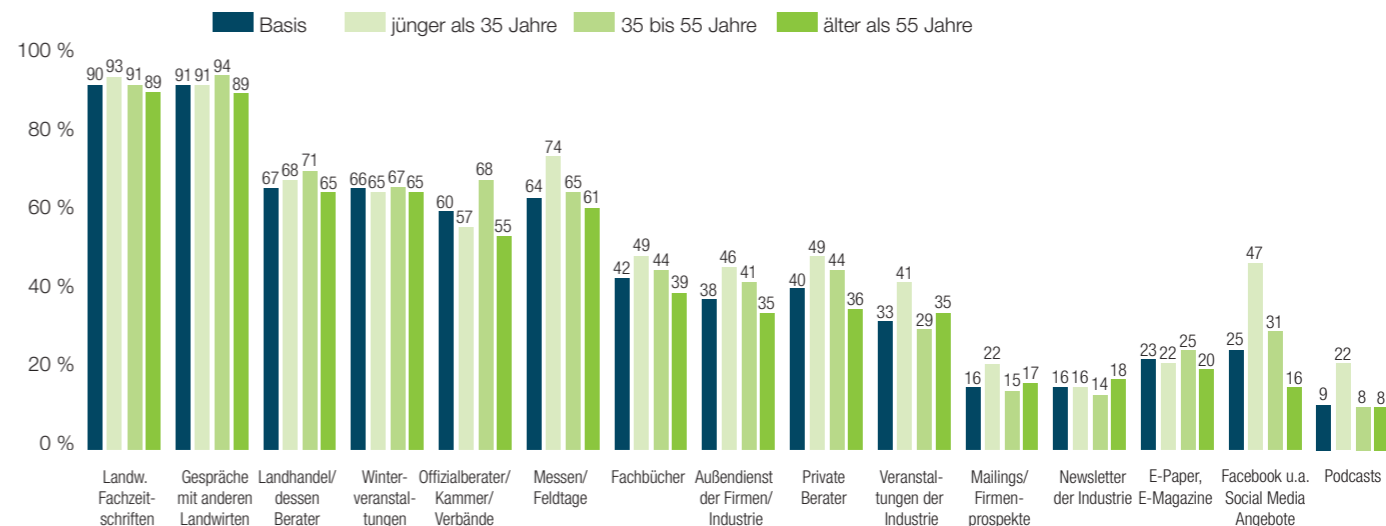
**M**ediennutzung und -bewertung, Leserstrukturen und weitere wichtige Parameter wie die Investitionspläne der Landwirte hat die repräsentative Lesermarktstudie MAagrар 2023 aktuell untersucht. Im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Organisationsgebundene Landpresse (AOL) hatte das Marktforschungsinstitut AgriDirect in den Wintermonaten über 3.000 landwirtschaftliche Betriebsleiter telefonisch befragt. Die MAagrар setzt damit die Reihe großangelegter AOL-Untersuchungen zum

Informationsverhalten der Agrarbranche fort. Da sie methodisch gänzlich anders aufgesetzt wurde als ihre unter der Bezeichnung AgriMA bekannten Vorgänger, sind die Ergebnisse jedoch nicht 1:1 mit den Resultaten der früheren Erhebungen vergleichbar. Darauf wiesen die Marktforscher ausdrücklich hin. Ein wesentlicher Unterschied: als telefonische Befragung war die Vorlage von Titeln nicht möglich. Außerdem antworten Menschen am Telefon anders – zu meist zurückhaltender als im persönlichen

Gespräch – ein psychologisches Phänomen. Im Vordergrund des Interesses steht vielfach die Frage: Erreicht das Medium die Betriebsleiter, also diejenigen, die über die Ausgaben bei Investitionen etwa in Landtechnik und Beschaffungen wie Pflanzenschutzmittel und Saatgut verfügen und die finalen Entscheidungen treffen? Dies kann eindeutig bejaht werden: So schaffen es zum Beispiel die Wochenblätter, auf bis zu 87% der Schreibtische der Landwirte zu gelangen.



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



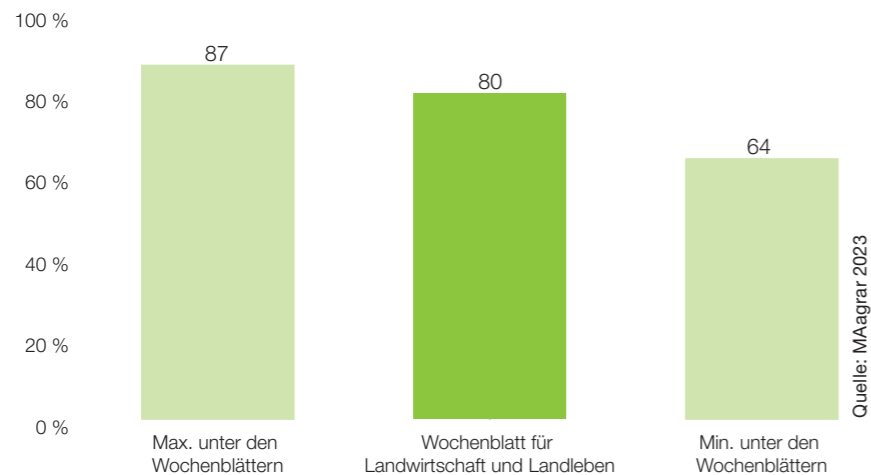
Quelle: MAagrар 2023

Wenn die Landwirte es ganz genau wissen wollen, fragen sie entweder ihre Berufskollegen – oder eben die Fachzeitschriften. Beide Quellen liegen gleichauf, mit einigem Abstand dahinter folgen Beratungsangebote, Messen und Veranstaltungen, Industrieaktivitäten, aber auch digitale Produkte wie Social Media oder Podcasts. Besonders spannend daran: Auch wenn die jüngere Zielgruppe deutlich intensiver digital, etwa in den sozialen Netzwerken, unterwegs ist, so sind sie dennoch bei den Kollegengesprächen und insbesondere den Fachmedien gleich intensiv dabei. Und während die älteren Kollegen eher Rat bei der Offizialberatung, Kammern und Verbänden suchen, interessieren sich die Jüngeren überdurchschnittlich stark für Messen oder Feldtage. Insgesamt bestätigt sich, dass jüngere Branchenvertreter tendenziell ein deutlich breiteres Medienportfolio nutzen als ihre älteren Berufskollegen.





## Reichweiten Wochenblätter in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten (WTK\*)

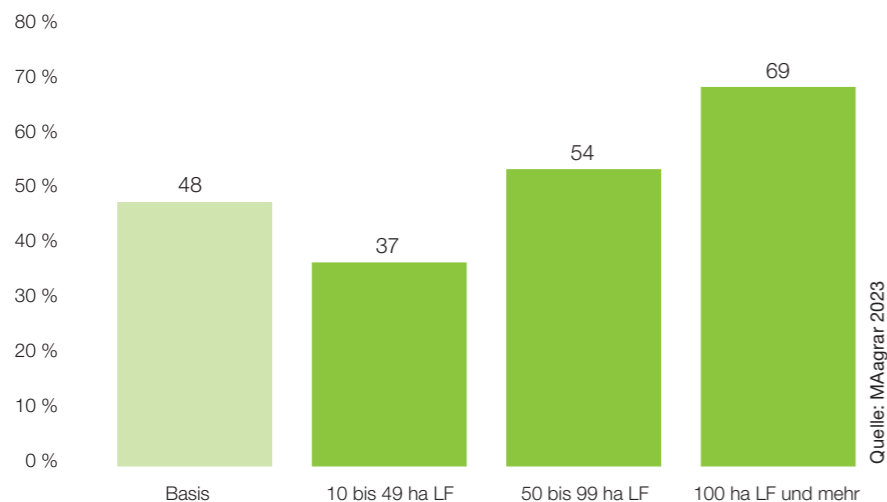


Die landwirtschaftlichen Wochenblätter zeigen auch unter der neuen Methodik eine Spreizung auf hohem Niveau: die Range liegt zwischen 87% und 64 %. An der Spitze rangiert die Badische Bauernzeitung. Das Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben in Westfalen Lippe ist mit 80 % im oberen Mittelfeld gut „dabei“. Dabei erreicht das Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben Westfalen-Lippe übrigens 83 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche in dieser Region.

\*WTK = Werbeträgerkontaktchance



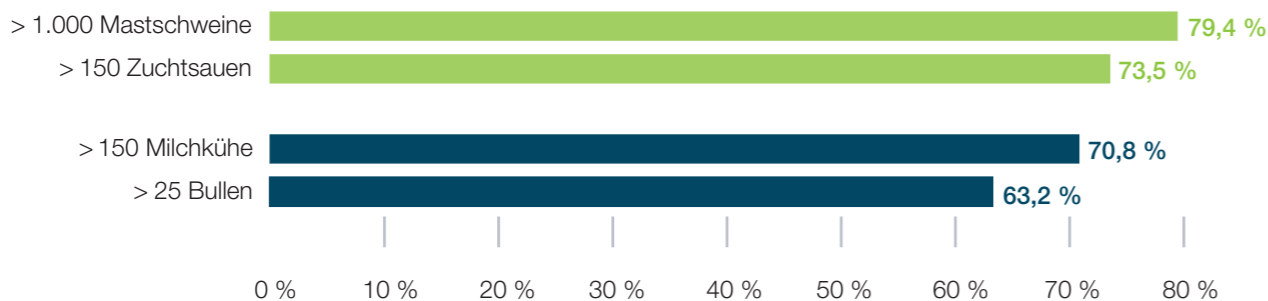
## Reichweiten top agrar nach Betriebsgrößenklassen (WTK\*)



Keine Überraschung: Der Blick auf die Performance von top agrar belegt erneut die starke Position des Marktführers. Insgesamt erreicht der Titel fast die Hälfte der landwirtschaftlichen Betriebsleiter. Der Wert ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich besser geworden, was auch mit dem Strukturwandel speziell bei den kleineren Betriebs-einheiten zu tun hat. Selbst hier nutzen fast vier von zehn Betriebsleitern top agrar. Die professionellen Betriebe nutzen mit zunehmender Größe den Marktführer immer intensiver. Knapp 70 % in der Gesamtgruppe über 100 ha, bei der zum Vergleich das Maschinenring-Magazin unter 30 % blieb, sind ein beeindruckendes Ergebnis.



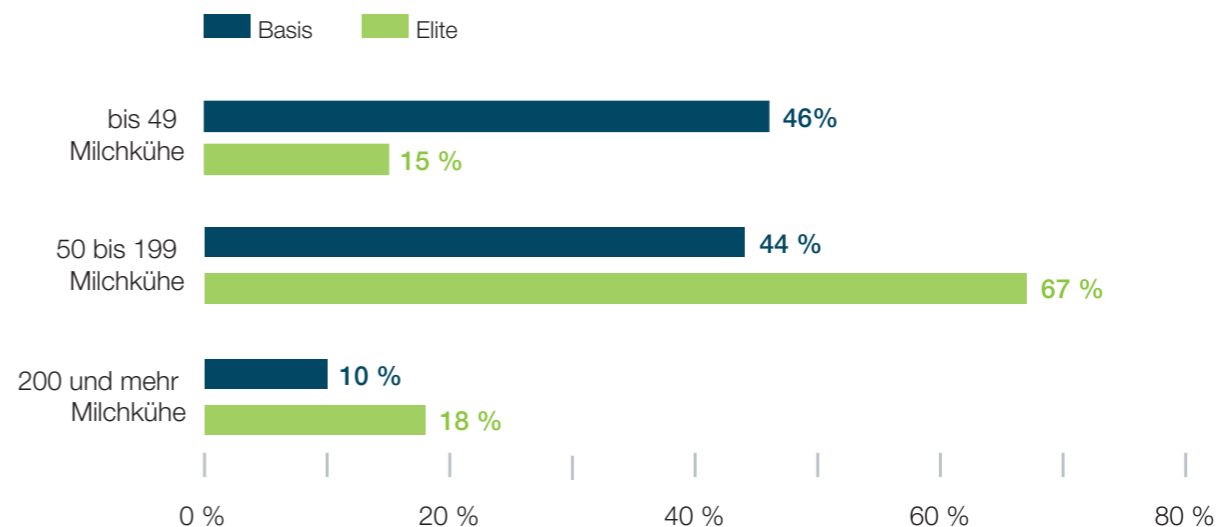
## Reichweiten top agrar (WTK\*)



Auch bei der Innenwirtschaft kann top agrar einmal mehr seine Stärke unter Beweis stellen: So erreicht der Titel zwei Drittel der Bullenmäster mit mehr als 25 Tieren sogar 71% der größeren Milchviehbetriebe ab 150 Kühen. Noch stärker ist top agrar bei den Schweinehaltern: drei von vier größeren Sauenhaltern und vier von fünf größeren Mästern lesen top agrar.



## Bestandsstruktur Milchviehbetriebe Elite (WTK\*)



Sehr interessant ist auch ein Blick auf die Leserschafts-Strukturen der einzelnen Spezialmedien. So zeigt sich stellvertretend am Beispiel von Elite, dem Magazin für Milcherzeuger, wie sie sich von den Grundgesamtheiten unterscheiden. Elite ist mit 15 % seiner Leserschaft bei den Milchviehbetrieben mit bis 49 Kühen, die in Deutschland derzeit 46% ausmachen, eher unterrepräsentiert. Mit zunehmender Betriebsgröße steigt die Überlegenheit von Elite gegenüber der Grundgesamtheit an – gut 85% der Elite-Leser haben 50 und mehr Kühe im Stall. Ein guter Beleg für die Attraktivität als Werbeträger.

## Studiensteckbrief MAagrар 2023

**Grundgesamtheit:** 188.000 Betriebe, 16,04 Mio. ha LF  
**Minimum ha-Fläche:** West 10 ha LF und Ost 50 ha LF  
**Methode:** CATI (Computer Assisted Telephone Interviews)  
**Institut:** AgriDirect  
**Im Auftrag der:** AOL – Arbeitsgemeinschaft Organisationsgebundene Landpresse



**Fazit:** die neue MAagrар bietet eine Vielzahl an Auswertungsmöglichkeiten, an dieser Stelle konnten nur stellvertretend einige davon gezeigt werden. Auch Wirtschaftlichkeitsberechnungen wie Streupläne sind für die untersuchten Titel in tiefer Differenzierung zu jeweils aktuellen Preisen möglich. Neue Darstellungen und Berechnungen finden Sie regelmäßig im Mediacenter von LV Mediasales (lv-mediasales.de). Der Landwirtschaftsverlag Münster bietet darüber hinaus einen speziellen Markt- und Mediaservice an, der Ihre individuellen Fragen kompetent, kurzfristig und kostenlos beantwortet. **Kontakt:** [ma-agrar@lv.de](mailto:ma-agrar@lv.de)

## Interessante Auswertungsmöglichkeiten

Bei den Ergebnissen der Studie lassen sich zumeist Übersichtsergebnisse darstellen, die von Interesse für möglichst viele Werbung-treibende und Agenturen sind. Die Auswertungsmöglichkeiten gehen jedoch sehr viel weiter in die Tiefe. Die Möglichkeiten sind dabei so zahlreich wie die potentiellen Fehlerquellen. Daher empfehlen wir, die Services der teilnehmenden Verlage zu nutzen. Der Landwirtschaftsverlag Münster bietet diesen über seinen Markt-Media-Service an (maagrar@lv.de). An dieser Stelle nur ein paar Anregungen, in welche Richtungen dabei gedacht werden kann.

### Exklusiv- und Mehrfach-Leserschaften

Fast immer dreht es sich bei der Mediaplanung um die Kontaktkosten. Additive Kontakte werden dabei sehr unterschiedlich bewertet. Wählt man etwa die Gruppe der Betriebe aus, die mehr als 10 ha Getreide anbauen, so errechnet

sich eine Grundgesamtheit von rund 98 tsd. Betrieben. top agrar erreicht knapp 54 tsd. davon. Der Spezialtitel Getreidemagazin erreicht rund 7,6 tsd. Betriebe dieser Gruppe. Die Analyse zeigt, dass nahezu 6 tsd. Leser beide Titel nutzen, so dass für das Getreidemagazin etwa 1,6 tsd. Exklusivleser übrig bleiben, während top agrar über fast 48 tsd. Exklusivleser verfügt.

Bezieht man die aktuellen Anzeigen-Seitenpreise in die Betrachtung ein, so errechnen sich für diese Zielgruppe Tausend-Nutzerpreise von 942,60 € beim Getreidemagazin und 361,63 € bei top agrar. Bezogen auf die Exklusivleser erhöhen sich die Beträge entsprechend. Eine zu top agrar zusätzliche Belegung des Getreidemagazins mit einer Seite würde 7.170 € kosten und gut 1.600 Nutzer zusätzlich bringen, somit läge der 1.000er Preis für diese zusätzlichen Kontakte sogar

bei über 4.400 €. Aber das ist natürlich nur ein Rechenexempel.

### Kontaktkosten bei spitzen Zielgruppen

Auch die Kontaktkosten bei „spitzen“ Zielgruppen können anders ausfallen, als mancher vermutet. So liegt es bei einem Vergleich zwischen profi und dem Maschinenring Magazin nahe, Betriebe mit größerer Flächenausstattung unter die Lupe zu nehmen. Von den etwa 43 tsd. Betrieben mit mehr als 100 ha LF (ohne Wald) erreicht das Maschinenring Magazin laut MAagrar etwa 13 tsd., profi ca. 16 tsd. Trotz ähnlicher Anzeigenpreise liegen die Tausend-Nutzerpreise von profi (766,40 €) rund 20 % unter denen des MR-Magazins (943,76 €). Es lohnt sich also, einige Varianten durchzuspielen. Für Ihre Kommunikationsplanung berechnen wir Ihnen gerne interessante Varianten.  
**Kontakt:** [miriam.groening-voelker@lv.de](mailto:miriam.groening-voelker@lv.de).

## Beispiel Betriebe ab 10 ha Getreidefläche

MAagrar 2023

M-Cloud		Betriebe 2023			
Tarife 2023 netto		1/1 4sc			
<b>Referenzgruppe</b>	Gesamt	3.050 ungew. Fälle		189 tsd. = 100 %	
<b>Zielgruppe</b>	Flächennutzung Ernte 2023	≥ 10 ha Getreide		2.336 ungew. Fälle	
<b>Medien</b>	<b>Getreidemagazin</b>				
Plan		Form. 1/1 4c	nur Getreide-Magazin	nur top agrar	beide
	Nutzer %		7,8	54,8	56,4
	Nutzer, tsd.		8	54	55
	Kosten, €		7.170	19.412	26.582
	€/tsd. Nutzer		942,6	361,33	480,62

## Beispiel Betriebe ab 100 ha Getreidefläche

MAagrar 2023

M-Cloud		Betriebe 2023			
Tarife 2023 netto		1/1 4sc			
<b>Referenzgruppe</b>	Gesamt	3.050 ungew. Fälle		189 tsd. = 100 %	
<b>Zielgruppe</b>	Flächennutzung Ernte 2023	≥ 100 ha LF/o. Forst		2.309 ungew. Fälle / 694	
<b>Medien</b>	<b>Maschinenring-Magazin</b>	<b>profi</b>			
Plan		Form. 1/1 4c	nur MR-Magazin	nur profi	beide
	Nutzer %		29,7	37,2	53,2
	Nutzer, tsd.		13	16	23
	Kosten, €		12.034	12.248	24.282
	€/tsd. Nutzer		943,76	766,4	1.063,54