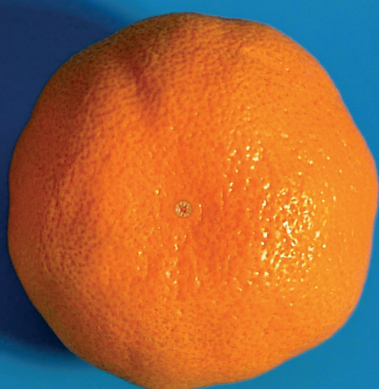
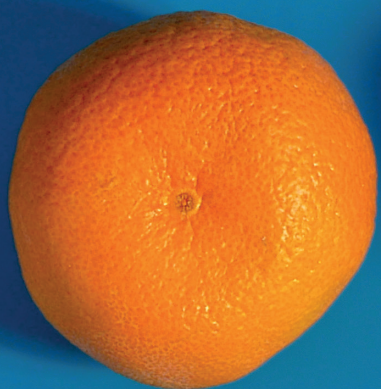




Fruchthandel Leserbefragung 2025



FRUCHTHANDEL

Zeitraum der Befragung Mai 2025
Art der Befragung Fragebogen
Grundgesamtheit alle Abonnenten
Durchführendes Institut INQUEST, Hamburg



INQUEST ist ein renommiertes Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie mit einem Schwerpunkt auf Verlagsmarktforschung. Es begleitet seit mehr als 50 Jahren namhafte Verlage und Medienunternehmen wie zum Beispiel Axel Springer, Bauer Media Group, Verlagsgruppe Milchstraße, ARD und WDR sowie Xing. Das Angebot umfasst sowohl qualitative wie quantitative Forschung.

Ziele der Leserbefragung



Weiterentwicklung der Inhalte

- Themenauswahl
- Gestaltung
- Erscheinungsfrequenz



Untersuchung des Leseverhaltens

- Intensität der Nutzung
- Anzahl (Mit-) Leser
- Medienmix



Optimierung
Print / Digital

Die Fruchthandel-Leser

... kommen aus diesen Branchen

39 %

LEH/Handel

24 %

Erzeuger/
Erzeuger-
organisationen

21 %

Dienst-
leistungen

8 %

Verbände/
Institutionen/
Politik

4 %

Verpackung

3 %

Technik

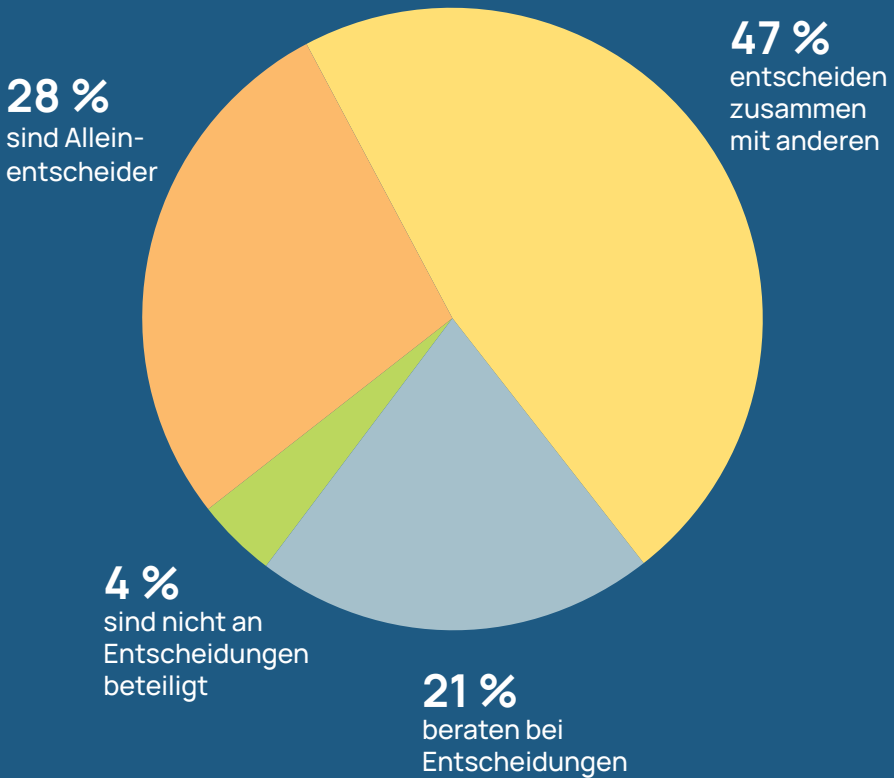
1 %

Transport/
Logistik



Entscheidungskompetenz

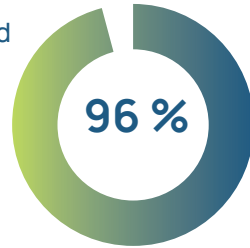
96 % der Leser sind an Entscheidungsprozessen beteiligt



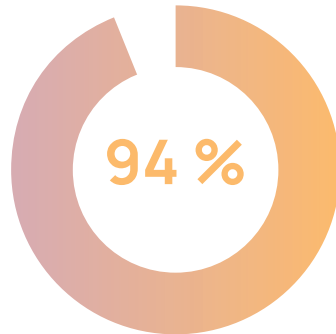
Kernaussagen

Bestnoten für die Redaktion

96 % der Befragten sind der Meinung, dass das Fruchthandel Magazin die Pflichtlektüre der Branche ist

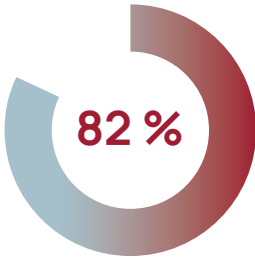
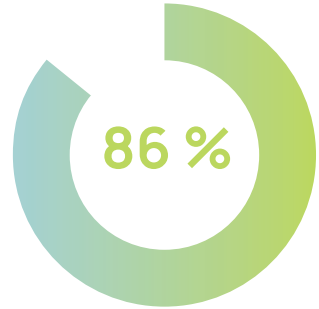


94 % finden die Berichterstattung aktuell und fachlich kompetent

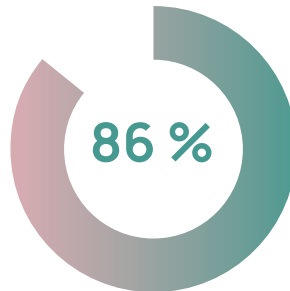


94 % empfinden die Themenmischung als gut

86 % möchten auf
die Lektüre des
Fruchthandel
Magazins
nicht verzichten

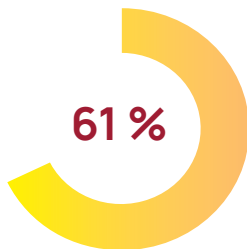


82 % sind der Meinung,
dass sie nirgendwo
sonst Informationen
zum Fruchthandel
in dieser Tiefe und
Breite finden



86 % finden das Layout
ansprechend und
übersichtlich

Hohe Akzeptanz für Anzeigen

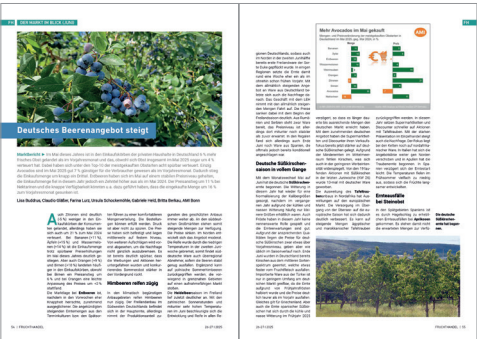


61 % fällt die Werbung auf und
sie empfinden Anzeigen als eine
nützliche Informationsquelle

Nur gerade mal 11 % gaben
an, Anzeigen im Fruchthandel
Magazin nicht sonderlich
zu beachten

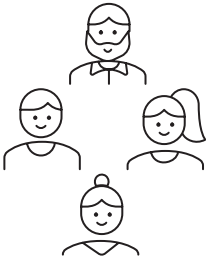
So wird das Fruchthandel Magazin gelesen

Intensive Nutzung - hohe Reichweite



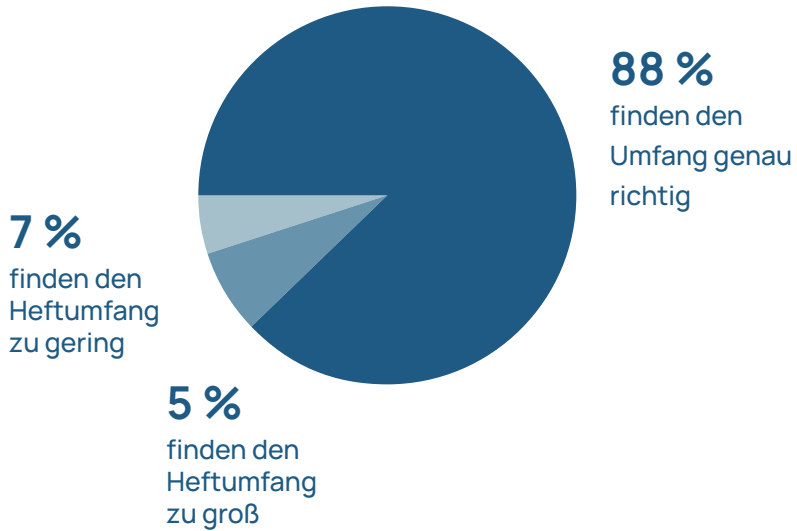
- 56 % lesen fast das gesamte Heft
- 24 % lesen drei Viertel des Heftes
- 18 % lesen die Hälfte
- 2 % lesen nur wenige Seiten

Anzahl Leser pro Exemplar

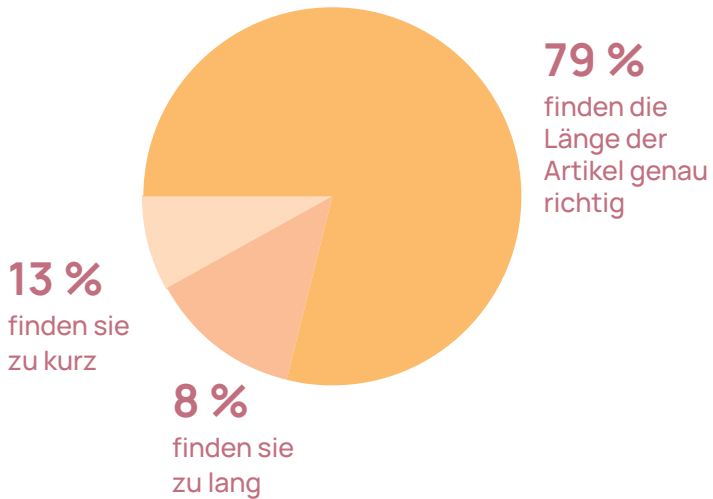


Das Fruchthandel Magazin wird im Schnitt von 4 Personen je Exemplar gelesen

Umfang des Heftes



Länge der Artikel



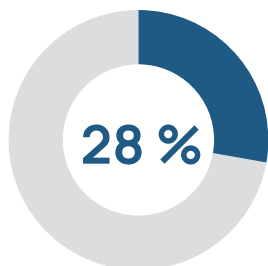
Fruchthandel Magazin im Medienvergleich

Wir wollten von unseren Lesern wissen, wie intensiv sie die nachfolgenden Quellen nutzen, um sich über Themen rund um den Fruchthandel zu informieren (Abgebildet ist je Medium der Prozentsatz, der auf die Antwortmöglichkeiten ‚sehr intensiv‘ und ‚intensiv‘ entfiel)



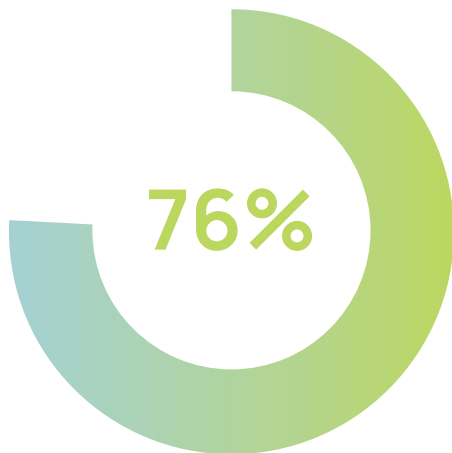
Welche Social-Media-Kanäle werden im beruflichen Kontext genutzt?

51 % LinkedIn
33 % Instagram
21 % Facebook
15 % Xing
15 % YouTube



28 % nutzen
beruflich kein
Social Media

Klarer Vertrauensvorsprung im Vergleich zu Social Media

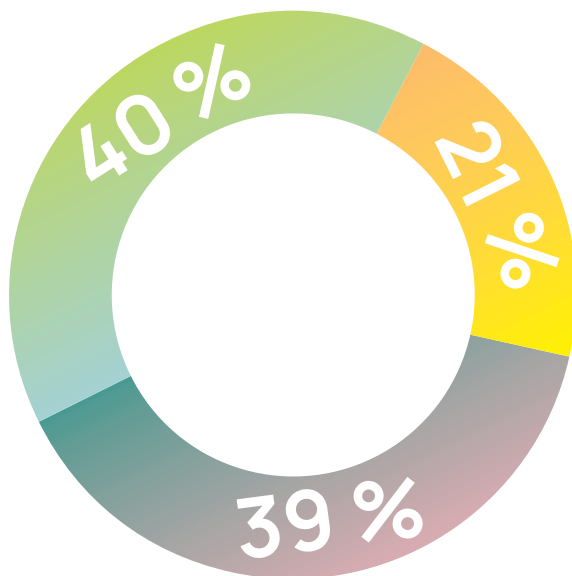


Dem Fruchthandel
Magazin wird mit
76 % ganz eindeutig
stärker vertraut.

Social Media wird eher als Networking-Tool genutzt, während Fachzeitschriften für die gezielte, tiefergehende Vermittlung von Fachexpertise und Glaubwürdigkeit stehen. Diese These wird durch die Befragung gestützt. 76 % gaben an, dass sie dem Fruchthandel Magazin stärker als Social Media vertrauen. 23 % waren indifferent bzw. gaben keine Bewertung ab. Nur 1 % verlassen sich im Wesentlichen auf Social Media-Infos.

Weniger ist mehr?

Das Fruchthandel Magazin erscheint seit 1916 im wöchentlichen Rhythmus. Wir haben unsere Leser gefragt, ob diese Frequenz noch die richtige ist.



40 % sind für eine 14-tägige Erscheinungsweise

21 % sind für eine monatliche Erscheinungsweise

39 % sind dafür, dass alles so bleibt wie es ist

Fazit: 61 % sind für eine Reduzierung der Erscheinungsweise.

Das Ergebnis hat uns nicht wirklich überrascht. Denn in einer Zeit, in der die Medienvielfalt zunimmt, steigt auch die Gefahr der Informationsüberflutung. Folgerichtig steigt das Bedürfnis nach Orientierung und Einordnung. Die Leser wünschen sich vom Fruchthandel Magazin, die wirklich wichtigen Informationen zu filtern und zu analysieren – in Hintergrundberichten, Features und Interviews.

Digitaler Wunschzettel

Das digitale Fruchthandel-Angebot wurde in den vergangenen Jahren stetig ausgebaut. Neben Website und Newsletter gibt es eine App und ein E-Paper. Wir haben unsere Leser gefragt, welche digitalen Angebote sie sich außerdem wünschen.

39 %

wünschen
sich Videos



37 %

wünschen
sich Webinare

36 %

wünschen sich einen
Fruchthandel Podcast

Warum Print gelesen wird

Immer noch und immer mehr!



- ✓ Weil Print etwas schafft, was in der digitalen Welt der Reizüberflutung oft verloren geht – Vertrauen, Bindung und echte Präsenz
- ✓ Weil die Leser sich Zeit nehmen für das gedruckte Magazin
- ✓ Weil die Informationen fokussierter wahrgenommen werden und somit länger im Gedächtnis bleiben

FRUCHTHANDEL

Fruitnet Media International GmbH
Simrockstraße 64-66
40235 Düsseldorf

www.fruchthandel.de

Redaktion:
Michael Schotten
redaktion@fruchthandel.de
Tel. +49/211/99104-16

Anzeigen:
Helmut Peskes
anzeigen@fruchthandel.de
Tel. +49/211/99104-19

Abos:
Sebastian Felici
abos@fruchthandel.de
Tel. +49/211/99104-12

Geschäftsführung:
Ulrike Niggemann
un@fruchthandel.de
Tel. +49/211/99104-25

