

Eines der letzten Refugien planerischen Wildwuchses

Fachzeitschriften gehören zu den von Entscheidern am intensivsten genutzten Medien. Doch Werbungtreibende fordern bessere Markt-Media-Studien. Zu Recht, wie Wolfgang Schuldlos zeigt.

- Wie kann eine Entscheider-Kampagne sinnvoll geplant werden?
- Warum kommt es auf den richtigen Mix von Wirtschafts-, Fach- und Branchentiteln an?

DIE STUDIE UND IHRE MACHER

Initiatoren der „Entscheideranalyse Fachzeitschriften“ sind die Mediaagentur Zenith Moremedia, München, sowie die Fachverlage Vogel Industrie Medien, Würzburg, Moderne Industrie, Landsberg, und Hüthig Fachinformationen, Heidelberg. Für die Studie wurden 1 000 technische und kaufmännische Entscheider aus 14 Branchen von IFM, Berlin, befragt.

Sobald Kampagnen geplant werden, die spezifische Wirtschaftsentscheider ansprechen sollen, stellt sich gemeinhin die Frage: Mit welchen Medien erreiche ich meine Zielgruppe? Dass dabei Zielgruppe im Singular und nicht im Plural steht ist, bereits ein großer Fehler. In fast allen Fällen handelt es sich um Entscheider aus verschiedenen Branchen, in verschiedenen Hierarchiestufen und mit unterschiedlichsten Entscheidungskompetenzen. Nur allzu gerne wird dann darauf verwiesen, dass sich mit der Planung von Wirtschaftstiteln sozusagen pauschal alle Zielgruppen erreichen ließen. Dies ist nicht richtig.

Vielmehr ist festzustellen, dass Wirtschaftstitel und überregionale Zeitungen ganz bestimmte Zielgruppenschichten erreichen

und eine wirklich gute Planung nur durch die Hinzunahme von Fachzeitschriften gelingen kann. Nur damit kann man dem Kunden die Gewähr geben, sowohl Alleinentscheider als auch Mitentscheider und Berater zu erreichen. Das Zusammenspiel dieser Gruppen führt letztlich zur Kaufentscheidung bei Investitionsgütern.


Soll die Kampagne bestmöglich wirken, ist eine ausreichende und passgenaue Penetration dieser Gruppen erforderlich. Will ein Werbungtreibender also beispielsweise Entscheider innerhalb der Prozessindustrie ansprechen und hier insbesondere in der Mineralölverarbeitung, so wird das Top-Management bevorzugt über die „Wirtschaftswoche“ erreicht, das Middle-Management über „Energiespektrum“ und die Fachspezialisten über

„Erdöl, Erdgas, Kohle“ (siehe Grafik). Die Qualifikation der Titel für die Entscheider-Subgruppen ergibt sich aus deren Leserschaftsstrukturen, redaktioneller Ausrichtung und Auflagedaten.


Idealerweise sind, wie bereits erwähnt, bei ausreichenden Budgets Entscheiderplanungen aus den Komponenten Wirtschafts-/Finanztitel und Fachzeitschriften zusammengesetzt. Die Gewichtung der einzelnen Komponenten sollte sich allerdings aus der Struktur der Branchen ergeben, die erreicht werden sollen. Je nach Branchenstruktur treffen wir auf eine hohe Anzahl von Alleinentscheidern (zum Beispiel Landwirtschaft) oder auf eine große Menge von Entscheidern und Mitentscheidern, wie in der Automobilproduktion, die stark durch Großunter-

	Prozessindustrie					
	Glas, Keramik-Industrie	NuG (Food & Beverage)	Mineralölverarbeitung	Chemische Industrie		
				Gummi-Kunststoffverarbeitung		Pharmazeutische Industrie
Top-Management Wirtschaftspresse	Wirtschaftswoche, VDI Nachrichten					
Branchentitel		Lebensmittel Zeitung				
Middle-Management	MM Das Industrie Magazin, Industrie Anzeiger, Produktion					
			Energie Spektrum	K Zeitung	CHEManager	
Fachspezialisten		Lebensmittel Technik	Erdöl Erdgas Kohle	KU Kunststoffe, Kunststoff Magazin	Chemie Technik, PROCESS, CAV, Chemie Produktion	Pharma+Food

 = Hersteller-Kompetenz

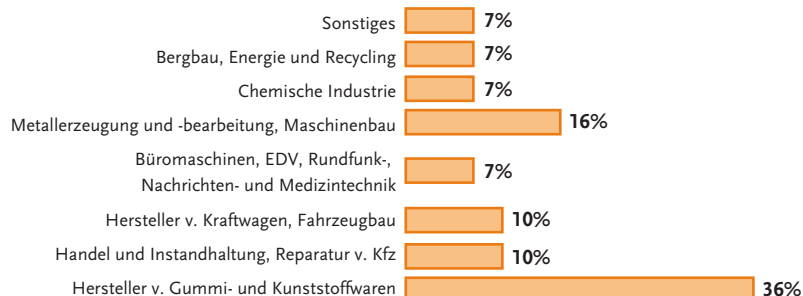
 = Lösungs-Kompetenz

 = Branchen-Kompetenz

 = Produkt-Kompetenz

Kommunikation mit Entscheidern ist eine komplexe Sache. Das Beispiel der Prozessindustrie zeigt, welche verschiedenen Fach- und Wirtschaftsmedien von Profis auf unterschiedlichen Hierarchiestufen genutzt werden.

Fachzeitschriften, die sich mit der Herstellung von Gummi- und Kunststoffzeugnissen befassen, werden von Lesern in folgenden Branchen gelesen



Quelle: Zenith Moremedia

nehmen geprägt ist. Damit wird aber auch klar, dass bei zielgenauer Planung die genaue Kenntnis der Branchen und deren Strukturen notwendig ist, was sich gemeinhin als schwieriger erweist als im Consumer-Sektor.

Darüber hinaus treffen wir auf ein Phänomen, dessen sich die meisten Planer nicht wirklich bewusst sind. Entscheider innerhalb einer Branche lesen nicht nur Branchenfachtitel, sondern auch branchenfremde Titel, wie beispielsweise Geschäftsführer einer Maschinenbaufirma auch zu Marketing-Fachtiteln greifen, weil deren Entscheidungskompetenz auch die Themen Vermarktung und Werbung mit abdeckt. Auf Grund dieser Erkenntnis wird klar, warum die „Entscheideranalyse Fachzeitschriften“ gerade der Klärung dieser Frage große Aufmerksamkeit schenkt. Erst mittels dieser Erkenntnis können wir die Branchen und die passenden Titel aus diesen Branchen wirklich bestimmen.

Es wird nun allerdings auch klar, dass das Segment der Wirtschafts- und Finanztitel mit der LAE und der Communication Networks über zwei Studien verfügt, die eine Planung auf Zielgruppenbasis erlauben und somit brauchbares Handwerkszeug für den Planer in den Agenturen bieten. Dies war lange Zeit für Fachzeitschriften nur ungenügend gegeben. Verlagsangaben über Leserschaftsstrukturen oder Auflagenzahlen ersetzen keine unabhängige Nutzer- oder Reichweitenstudie.

Nun sind wir auf dem Weg, in eine neue Ära der planerischen Möglichkeiten einzusteigen, da vielleicht in ein bis zwei Jahren sogar Reichweiten für Fachzeitschriften verfügbar sein könnten. Bemühungen, Studien wie die LAI oder die Entschei-

deranalyse Fachzeitschriften zu etablieren, weisen den richtigen Weg zu mehr Qualität in einem der letzten Refugien des planerischen Wildwuchses. Denn je mehr Daten für die Wirtschafts- und Entscheiderpresse zur Verfügung stehen, desto eher sehe ich die friedliche Koexistenz von Fach- und Publikumsmagazinen gesichert.

Neben den gedruckten Medien stehen uns natürlich eine Reihe weiterer Medien zur Verfügung, die ebenfalls zur Entscheidungskommunikation genutzt werden. Hier sind insbesondere Online, Außenwerbung, Events und Direktmarketing zu nennen. Online nimmt, was dessen Bedeutung angeht, eine außergewöhnliche Position ein, da dieses Medium weit mehr als die genannten in der Nutzung differenziert.

Laut Entscheideranalyse Fachzeitschriften wird das Internet zur Fachinformation vor Messen von 26 Prozent der Entscheider über Nutzfahrzeuge genutzt, wohingegen der Durchschnitt über alle Branchen bei vier Prozent liegt. Was die Wirksamkeit von Außenwerbung, vor allem auf Flugplätzen und Bahnhöfen, angeht, so kann man dazu kaum fundierte Aussagen treffen, da diese Maßnahmen äußerst punktuell eingesetzt werden. Nichtsdestotrotz sind sie wichtig im Rahmen der Penetration von Entscheidern in ihrem Tagesablauf, denn sie führen zu einer zusätzlichen Kontakthäufung bei dieser äußerst mobilen Zielgruppe. Einer Zielgruppe, die auch zukünftig vielen werbenden Unternehmen gut und teuer sein wird.

Wolfgang Schuldlos ist Geschäftsführer der Mediaagentur Zenith Moremedia, München.