

Standpunkt

Wachstumschance mittels Transparenz

Editorial: Fachverlage forcieren die Leistungsnachweise

Endlich tut sich was in der Deutschen Fachpresse in Sachen gattungsumgreifende Leistungstransparenz. Seit Jahr und Tag klagen die Werbungtreibenden bekanntlich über mangelnde Transparenz der Fachmedien, obwohl einzelne Verlage mit eigenen Erhebungen durchaus valide Daten zur Verfügung stellten.

Gewiss, der Verband versuchte in den zurückliegenden Jahren mit Leistungs- und Motivanalysen ein wenig Licht in das bisweilen hermetische Reichweiten- und Auflagendickicht zu schlagen. Doch die dort abgefragten Kriterien waren aufgrund divergierender Verlagsinteressen nur der kleinste Nenner. Was übrig blieb, ist ziemlich butterweich und für einen wirklichen Ruck nach vorne zu wenig.

Das dürfte sich mit der Initiative von Zenith Moremedia und einigen beteiligten Fachverlagen nun ändern. Da wurde innerhalb weniger Monate eine Entscheideranalyse Fachzeitschriften auf den Weg gebracht, mit der die Fachverlage in ihrem Gattungsmarketing mittelfristig in die Lage versetzt werden könnten, den anderen Mediengattungen im Wettbewerb um den Anteil am Werbekuchen auf Augenhöhe zu begegnen.

Welcher Entscheider liest Fachzeitschriften, wie und warum rezipiert er sie - diese und andere Fragen geht diese Analyse valide auf den Grund (Horizont 18/2005). In einem nächsten Schritt Bildunterschrift(en):

Gerade jetzt ist die Chance gut, den Anteil am Werbekuchen zu erhöhen

Norbert Rüdell

Ressort Medien und Media

Autor:

Rüdell, Norbert

Themen:

Manager-Führungskraft

Presse nach Sparte-Fachpresse

Studie

Werbung-Mediaanalyse

Illustration: IL 1 Foto

sollen im Übrigen auch die klassischen Reichweiten-Rankings Eingang in die Entscheideranalyse finden. Spätestens 2006 soll diese auf den Markt kommen - Kundenherz, was willst du mehr? Vielleicht die LAI, die Leseranalyse Industriefachzeitschriften? Kein Problem, auch sie soll noch im nächsten Jahr endlich ihre Premiere haben.

Das sind frohe Botschaften, die die Gattung auf ihrem traditionellen Business-Forum in Wiesbaden, dem Fachpresse-Kongress, erreichen. Und sie sind wichtig, um der unbestrittenen Innovationskraft der Verlage auch nach außen in der

Verkaufe ein größeres Gewicht zu verleihen. Schließlich muss sich die Fachpresse nicht hinter den Publikumsverlagen verstecken.

Zugleich darf das Printsegment in ihren Bemühungen um Leistungsnachweise nicht nachlassen. Die Marketingbudgets der Unternehmen bleiben schließlich restriktiv. Da wäre es schade, wenn der allmähliche Aufwärtstrend in Anzeigen- und Vertriebs Erlösen, den der Fachpresse-Verband jüngst gemeldet hat, aufgrund von Uneinigkeit der Verlage wieder gefährdet würde. Gerade jetzt ist die Chance besonders gut, langfristig den Anteil am Werbekuchen wieder etwas zu vergrößern. Der Appetit ist jedenfalls da und das Angebot gut.