

# Fachmedien müssen harte Daten liefern

Anzeigen in Fachtiteln stehen in Krisenzeiten schnell auf der Streichliste. Das beste Gegenmittel sind überzeugende Leistungsnachweise. Deshalb gewinnen qualifizierte Reichweitenstudien an Bedeutung.

## Auf einen Blick

- Bei Kürzungen des Marketing-Budgets stehen Fachanzeigen schnell zur Disposition.
- Anzeigenkunden achten verstärkt auf die Wirtschaftlichkeit von Fachmedien-Werbung.
- Branchenbezogene Reichweitenstudien werden zu einer wichtigen Währung.
- Seriosität, Unabhängigkeit und Transparenz sind Voraussetzungen für eine hohe Akzeptanz der Studien.

Im Falle von Budgetkürzungen steht klassische Printwerbung rasch zur Disposition. Etwa jeder zweite Werbe- und Marketing-Entscheider aus den Top-50-Unternehmen nach Fachpresse-Anzeigenumsatz reduziert dann die Buchungen in Zeitungen sowie Publikums- und Wirtschaftspresse. Werbung in Fachzeitschriften sparen sich immerhin 38 Prozent. Das geht aus dem aktuellen Fachpresse-Klimaindex hervor, den die Vertriebsunion Meynen, Eltville, und das Mannheimer Marktforschungsinstitut Tele Research halbjährlich veröffentlicht. Bei Werbemaßnahmen wie E-Mail-Marketing, Kundenzeitschrift, Events und Kundenseminaren sowie postalischen Mailings fällt das Streichkonzert wesentlich melodischer aus.

Umgekehrt profitieren gerade Business-to-Business-Blätter von steigenden Budgets. 44 Prozent der befragten Verantwortlichen geben an, dass sie bei anziehender Konjunktur wieder verstärkt Fachanzeigen schalten. Keine andere Werbemaßnahme erreicht einen so hohen Wert. Was zeigt: Das Anzeigengeschäft der Fachpresse ist extrem abhängig von Marktschwankungen, während die Budgets für direkte Kommunikation und Messen deutlich stabiler sind.

An diesem Trend wird sich so bald nichts ändern. Im Gegenteil:

Nur 12 Prozent der Werbe-Verantwortlichen messen Fachanzeigen auf Dauer eine steigende Bedeutung zu, während beispielsweise Events und Kundenseminare (57 Prozent), E-Mail-Marketing (54 Prozent) sowie Kundenzeitschriften (35 Prozent) deutlich höher im Kurs stehen. Claus Wüstenhagen, Vorsitzender der Geschäftsführung Vogel Business Medien, Würzburg: „Der Werbemarkt hinterfragt die Wirksamkeit von Kampagnen sehr kritisch.“

Die Marktkrise der vergangenen Jahre hat den Blick für Wirtschaftlichkeit geschärft und den Einfluss der Marketing-Controller verstärkt. Wo früher gute Kontakte zum Werbeleiter des Unternehmens oft die entscheidende Voraussetzung für einen Anzeigenauftrag waren, werden heute qualifizierte Leistungsdaten gefordert. „Fakten sind heute wichtiger als Beziehungen und Bauchgefühl“, sagt Matthäus Hose, Marketing-Leiter Fachzeitschriften Weka, Poing.

So wächst das Bewusstsein, dass Fachblätter überzeugende Leistungsnachweise brauchen, um verloren gegangenes Anzeigengeschäft zurückzubringen oder Zuwächse zu erzielen. Weil nur mit Good-Will-Anzeigen allein kein Fachverlag überleben kann, gewinnen qualifizierte Reichweitenstudien an Bedeutung. „Werbungtreibende sind an den Ergebnissen von Markt-Media-Studien für ihre Branche stark interessiert“, bestätigt Christoph Hofmann, Objektbetreuer „Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt“ beim Deutschen Landwirtschaftsverlag, München.

In der auf die rund 300000 landwirtschaftlichen Betriebe fokussierten Studie AgriMA werden nicht nur Reichweitendaten erhoben, sondern auch aktuelle Marktentwicklungen aufgezeigt. So verstärkt sich laut AgriMA 2005 die Spaltung des Marktes: Hier größere, spezialisierte Betriebe, dort auslaufende und Nebenerwerbsbetriebe. Das hat Folgen für die Investitionsplanung und zeigt Anzeigenkunden wie Landmaschinen- und Betriebsmittelherstellern, auf welche Zielgruppen sie sich künftig konzentrieren sollten.

„Auf die AgriMA wollen sowohl die beteiligten Verlage als auch die Werbungtreibenden nicht mehr verzichten“, betont Hofmann. Die Bewertung der redaktionellen Leistung durch die befragten Leser ist zudem aufschluss-



Vor diesem Hintergrund sind selbst IVW-geprüfte Vertriebszahlen als Maßstab für die Mediennutzung zu vage. „Die LA Med gilt als Goldstandard in der Lesermarktforschung“, lobt Lothar Kuntz, Verlagsleiter „Ärzte Zeitung“, Neulsenburg. Die darin ausgewiesenen Reichweiten und darüber hinaus erhobene Daten sind der wichtigste Gradmesser, um die Medialeistung der Medizin-Fachtitel einzuordnen. Brunner: „Anzeigenkunden orientieren sich an den Ergebnissen der LA Med.“

Für die Seriosität und Glaubwürdigkeit der Branchenstudien ist ein Miteinander der Verlage, die sich im Markt teilweise als erbitterte Wettbewerber begegnen, ebenso erforderlich wie die Akzeptanz der Werbekunden. So sitzen im fünfköpfigen Vorstand der LA Med je zwei Vertreter aus Verlagen und der Industrie sowie ein Werbeagentur-Mann. Diese in den Statuten geregelte Zusammensetzung „ist für die Unabhängigkeit und Reputation der LA Med wichtig“, so Kuntz.

Um größtmögliche Transparenz ist Weka Fachzeitschriften bei der Leseranalyse Elektronik-Fachzeitschriften (LA ELFA) bemüht. Der Verlag ist Auftraggeber der Studie, jedoch nicht in der technischen Kommission vertreten. Dort haben Experten aus zwei Fachverbänden und ein Wissenschaftler das Sagen. Weka-Manager Hose betrachtet Markt-Media-Studien in der B-to-B-Kommunikation als wichtige Qualitätssiegel. Vielleicht tragen sie sogar zur oft geforderten Marktberuhigung bei. Hose: „Fachmedien, die sich professionellen Reichweitenstudien entziehen, gehen auf Dauer die Argumente aus.“

Roland Karle



Jede größere Branche braucht ihre eigene Fachmedienstudie

## Anzeigenwerbung unter Druck

Einschätzung der langfristigen Bedeutung im Mediamix		Angaben in Prozent	
Werbemaßnahme	Bedeutung steigt	Bedeutung sinkt	
Events und Kundenseminare	5	57	
E-Mail-Marketing	2	54	
Kundenzeitschrift	8	35	
Banner-Werbung	5	34	
Postalische Mailings	10	34	
Messen	10	30	
Andere Maßnahmen	1	18	
Anzeigen in Publikums-/Wirtschaftspresse	15	12	
Anzeigen in Fachzeitschriften	12	18	
Anzeigen in Zeitungen	3	17	

Befragte: Budgetverantwortliche Werbe- und Marketing-Entscheider aus Top-50-Unternehmen nach Fachpresse-Anzeigenumsatz  
Quelle: Fachpresse-Klimaindex II/2005

HORIZONT 37/2005

## Fachtitel auf dem Prüfstand

Reichweiten-Studien der Fachmedien (Auswahl)		
Studie	Branche/Zielgruppe	Infos/Kontakt
Entscheideranalyse Fachzeitschriften	Mediaplaner, Mediaentscheider	www.zenithmoremedia.com
Entscheidungskriterien von Media-einkäufern bei Fachzeitschriften	Mediaplaner, Mediaentscheider	www.z-a-t.com
Agla a+b	Architekten und Bauingenieure	www.agla-ab.de
AgLa SHK	Sanitär-Heizung-Klima	www.shk.de/sbz-online/aglashk.pdf
AgriMA	Landwirtschaftliche Betriebe	www.agra-mediaservice.de
LA BAU	Bauindustrie	www.tns-ernid.com
Leser-Analyse Computerpresse (LAC) Business	IT-Entscheider	www.lac.de
LA ELFA	Einkäufer elektronischer Bauteile	www.la-elfa.org
LA Farbe	Maler und Lackierer, Putzer und Stuckateure, Bodenverleger und Raumausstatter	www.mappe.de
LA Med, LA Pharm, LA Dent	Entscheider in Medizin und Gesundheitswesen	www.la-med.de

Quelle: Herausgeber, Verlage

HORIZONT 37/2005