



// HEIKO OEHM, CORPORATE ADVERTISING, BOSCH REXROTH AG, LOHR AM MAIN: „DIE METRA@ANALYSE BIETET UNS EINE HOHE PLANUNGSSICHERHEIT UND ERMÖGLICHT DEN OPTIMALEN EINSATZ UNSERES BUDGETS. DIE BASIS FÜR EINE QUALIFIZIERTE MEDIAPLANUNG BILDEN DABEI DIE LEISTUNGSWERTE REICHWEITE UND KONTAKTE.“

Thema

ERFORSCHEN SIE DIE ENTSCHEIDER!

Dem beruflichen Informationsverhalten von Produktentscheidern auf der Spur

// Ein immenses Angebot an Fachzeitschriften sowie eine Vielzahl von Online-Portalen buhlen u.a. um die Entscheider der Wirtschaft, um Einkäufer, Ingenieure oder Planer. Ein Dschungel für den Mediaplaner, der mit meist zu geringen Mitteln ein Maximum an Erfolg generieren muss. Daten und Tools zur besseren Orientierung stehen ihm hierfür in der BtoB-Welt nicht zur Verfügung. Dennoch sollte er wissen, wer die Entscheider sind und wie deren berufliches Informationsverhalten aussieht. Es gibt Möglichkeiten, dies in Erfahrung zu bringen!

434 Millionen Euro Bruttowerbeausgaben werden jährlich in rund 3.900 Fachzeitschriften mit einer Jahresauflage von 502 Millionen investiert. Die BtoC-Welt wird hier, um effektive Mediaplanung betreiben zu können, mit Marktanalysen oder gar Markt-Media-Studien unterstützt. Betrachtet man die

// Intermediales Informationsverhalten

Situation in der Welt des BtoB... Fehlanzeigen. Die hohen Ausgaben in Fachzeitschriften atomisieren sich auf zahlreiche Media-Etats, nur wenige erreichen die Millionenhöhe, viele nicht einmal die Halbmillionenhöhe. Ein Budgeteinsatz von 100.000 Euro oder 300.000 Euro bedeutet für den Mittelständler viel Geld und verdient es, effizient und zielgerichtet investiert zu werden. Es genügt daher nicht, sich in der Mediaplanung nur

auf IVW-Zahlen, Verlagsangaben in Form von AMF Karten oder Leserhebungen, sofern es diese überhaupt gibt, zu stützen. Wie informiert sich die Zielgruppe? Welchen Stellenwert hat die Fachzeitschrift im Entscheidungsprozess? Wie nutzt die Zielgruppe Online-Portale? Wie relevant sind Messen? Wie reagiert die Zielgruppe auf Dialog-Instrumente? Hier steht die ganze Bandbreite des intermedialen Informationsverhaltens auf dem Prüfstand. Oft spiegelt zwar der Vertrieb Informationen von Kunden zurück, aber welche der vier, fünf relevanten Fachzeitschriften sind zu favorisieren? Wird mit der Meinung der Kunden die Bandbreite der Produktentscheider abgedeckt? Welcher Titel wird regelmäßig gelesen, welcher durchgeblättert oder gar einfach intern durchgereicht? In welcher Phase der beruflichen Entscheidung wird die Fachzeitschrift zu Rate gezogen? Wann werden ganz andere

Kanäle priorisiert? Für die Mediaforschung bedeutet dies: So individuell die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens sind, so individuell muss eine empirische Studie aufgesetzt werden, damit sie exakt den speziellen Bedürfnissen und Anforderungen des Kunden entspricht.

// Ermittlung der Entscheidungsstrukturen

Zu diesem Zweck entwickelte zum Beispiel diemedia GmbH, Agentur für mediale Markenführung mit Sitz in Stuttgart und Viernheim, die metra@analyse als individuelles Forschungstool: eine Single-Source Studie mit dem Produktentscheider im Fokus. Im Gegensatz zu Reichweitenstudien, die über eine oder mehrere Branchen hinweg erhoben werden, arbeitet diese Single-Source-Studie auf den individuellen Produktent-

// PETER GOOSSENS, WERBELEITER, DR. JOHANNES HEIDENHAIN GMBH, TRAUNREUT: „WER EINE SCHNELLE UND GRÖSSMÖGLICHE SICHERHEIT ÜBER DIE EIGENEN ZIELGRUPPEN UND DEN EINSATZ SEINES WERBEBUDGETS BEKOMMEN WILL, MUSS DIE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE IN DEN ZIELMÄRKTEN KENNEN UND DIE ENTSCHEIDER ZIELGERICHTET ANSPRECHEN.“



scheidern der Kunden. Zunächst dreht sich hier alles um die exakte Definition der Zielgruppe in Bezug auf die Produktentscheidung. Um das Buying-Center exakt aufklären zu können, ermittelt das Tool in telefonischen repräsentativen Interviews den Produktentscheider, mit dem daraufhin die Entscheidungsstrukturen erörtert und dessen berufliches Informationsverhalten unter die Lupe genommen wird. In der Analyse des Buying-Centers (Haupt- oder Mitentscheider) konkretisiert sich die Stellung/Funktion der Produktentscheider im Unternehmen.

Im Interview mit dem Hauptentscheider werden neben den Nutzungsdaten für alle relevanten Fachzeitschriften auch die übrigen Kommunikationskanäle auf ihre Nutzung hin überprüft. Kein BtoB-Channel bleibt unerforscht. So entsteht eine inter- und intra-mediale Rangreihe mit den Faktoren Nutzung und Wichtigkeit/Entscheidungsrelevanz und dies für alle fünf Phasen eines Entscheidungsprozesses: von der kontinuierlichen Marktinformation, über den Beschaffungsbedarf, das Eingrenzen/Festlegen von Marken/Produkten, das eigentliche Abwägen und Entscheiden bis hin zur nachgelagerten Informationsbeschaffung nach einer Anschaffung.

Es handelt sich somit um keine reine Media-Studie, sondern eine Markt-Media-Studie. Die Studie verfolgt einen crossmedialen Ansatz und ist modular aufgebaut. Das bedeutet, dass die Kunden der Agentur über das Bu-



// RAINER BRAUN, SENIOR PROJEKTLEITER RESEARCH, DIEMEDIA GMBH, VIERNHEIM: „DIE BEFREIUNG VON CONTENT- UND PR-GESTEUERTEN INVESTITIONSENTSCHEIDUNGEN IST HEUTE MÖGLICH.“

ying-Center und das berufliche Informationsverhalten hinaus Module zur eigenen Markenstärke, zur Wettbewerbssituation, Imageprofil oder anderen unternehmensspezifischen Merkmalen wählen und in die Studie aufnehmen können.

Auch eine optimale Reichweiten- und Kontaktsteuerung ist fester Bestandteil der aktuellen Version des Tools. Über die reine Informationsgewinnung hinaus können Planevaluierungen durchgeführt und alle relevanten Leistungswerte evaluiert und ausgewertet werden, wie GRP, Durchschnittskontakte, TKP oder Cost per GRP. Also genau wie in der BtoC-Welt – und dies crossmedial für eine hohe Planungssicherheit und enorme Transparenz.

Innerhalb der Mediaplanung lässt sich so die optimale Titelanzahl ermitteln, die oft geringer ist, als beim bisher bestehenden Mediaplan. Gerade auch im Online-Bereich werden die Bewegungen der beruflichen Entscheider im Internet transparent und nachvollziehbar. Oft zeigt sich im Ergebnis, dass werblich belegbare Online-Plattformen nicht in der Form wie angenommen genutzt werden. Die Budgets können mit diesem Wissensvorsprung effizient und zielgerichtet gewichtet werden. Hier ist eine Befreiung von Content- und PR-gesteuerten Investitionsentscheidungen ermöglicht worden. Durch Titel- und

// Transparenz erzeugen

Frequenzoptimierung kann der sinkende Grenznutzen (Kommunikationswirkung zur Schalthäufigkeit) optimiert werden. Das hat zur Folge, dass sich, laut diemedia GmbH, solch eine Studie oft schon im ersten Jahr ganz oder zum großen Teil über Budgetoptimierung finanziert, zumal eine solche Studie eine Halbwertszeit von durchschnittlich zwei bis drei Jahren hat, außer ein Markt ist stark in Bewegung.

Die Aufgabe, die sich Mediaplaner mehr denn je stellen müssen: Mit dem zur Verfügung stehenden Budget den tatsächlichen Entscheider im Unternehmen zu erreichen. Die Möglichkeit, den Dschungel in der Welt der Fachzeitschriften und Online-Portalen transparenter zu machen, besteht heute. (cr)