

# Näher dran am Entscheider –

## Bessere Mediaplanung für Fachzeitschriften mit der B2B-Entscheideranalyse



Dirk Engel

Essen, 15. Mai 2014

**DIRK ENGEL**

# Vortrag auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse, 15. Mai 2014

Essen, Thyssen-Krupp Quartier

Der Vortrag war Teil der Session  
„Fachzeitschriften“, moderiert von  
**Ulrich Toholt**, Landwirtschaftsverlag



# Der Referent: Dirk Engel, Mediaforscher



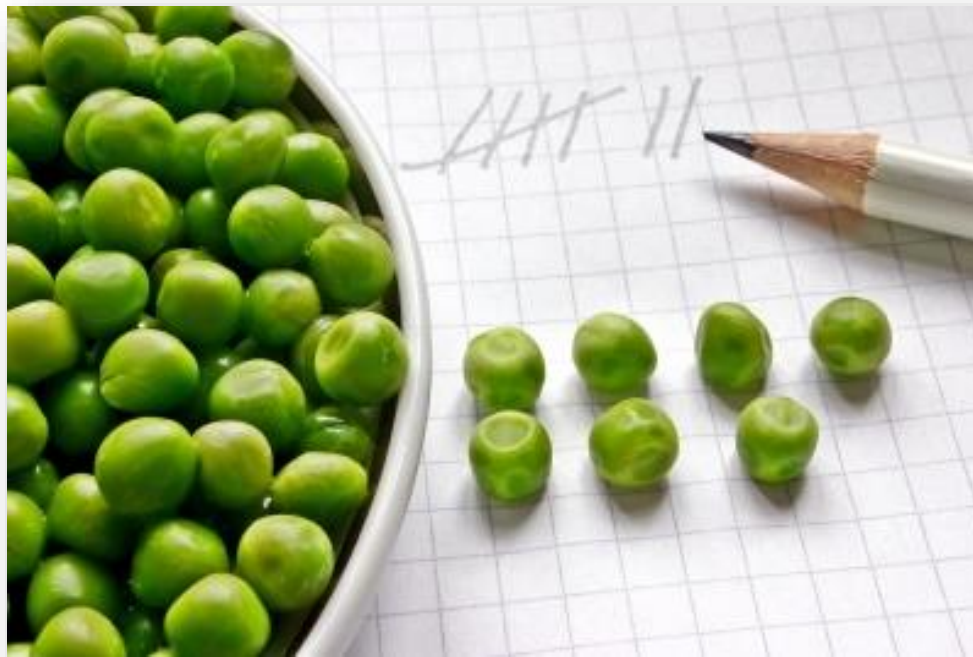
[dirk.engel@kunden-wissen.de](mailto:dirk.engel@kunden-wissen.de)

**DIRK ENGEL**

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

**DIRK ENGEL**

# Was erwarten Sie von einem Vortrag eines Mediaplaners?



# Was Mediaplaner wollen...

- Verlässliche Leistungswerte!
- Mehr unabhängige Reichweitenstudien
- Mehr Strukturanalysen nach ZAW-Rahmenschema
- Mehr IVW geprüfte Auflagen

# Was Mediaplaner wollen...



- Verlässliche Leistungswerte!
- Mehr unabhängige Reichweitenstudien
- Mehr Strukturanalysen nach ZAW-Rahmenschema
- Mehr IVW geprüfte Auflagen

**Das kennen Sie alles bereits!**

# Trotzdem, diese Daten sind wichtig...

- ...denn große Unternehmen geben ihre Etats an große oder spezialisierte Media-Agenturen.
- Mediaplaner sind aber Laien, was Ihre Branche betrifft, sie können bei ihnen nicht mit redaktionellen Inhalten punkten!

# Die klassische Mediaplanung



- Agentur plant im Auftrag des Kunden anhand der relevanten Leistungswerte:
  - Auflage
  - Reichweite
  - Affinität
  - TKP

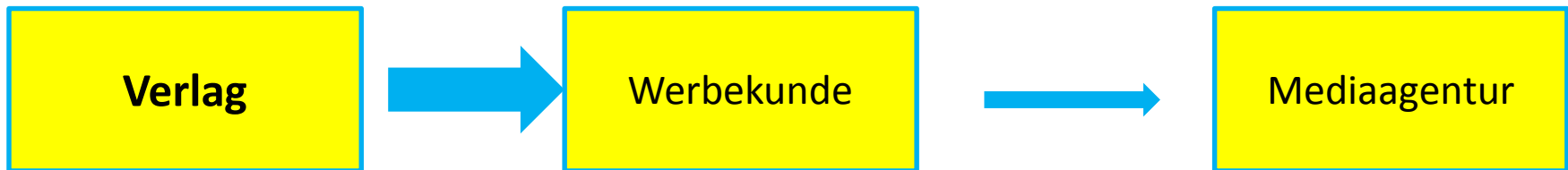


# *Zugegeben, nicht immer entscheidet die Media-Agentur...*



**DIRK ENGEL**

# Klassischer Verkauf



- Der Verlag überzeugt oder überredet den Kunden direkt.
- Die Agentur hat kaum einen Einfluss und wickelt den Job nur ab.

# Ist Verkaufstalent alles?



**DIRK ENGEL**

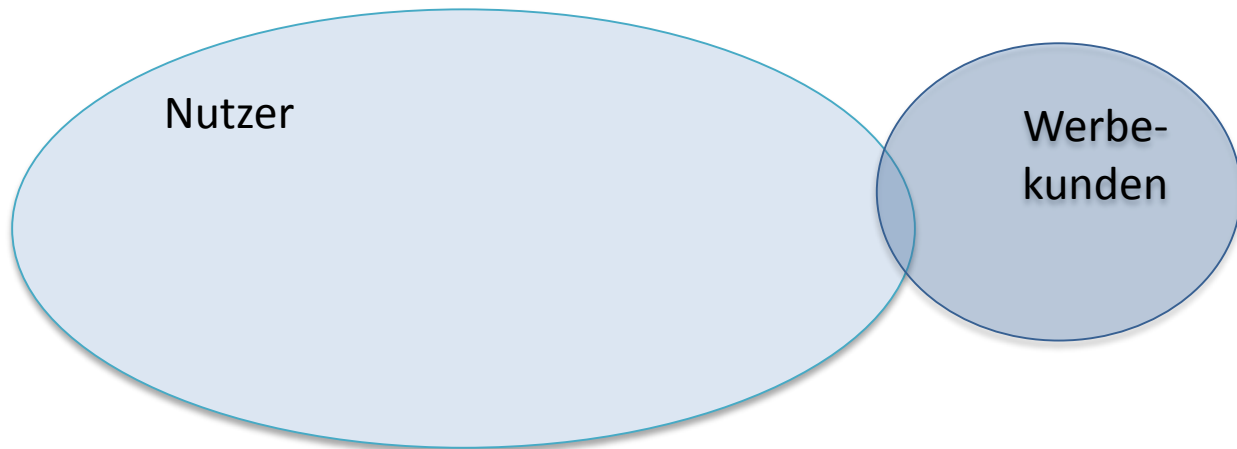
# Kundenvorgaben



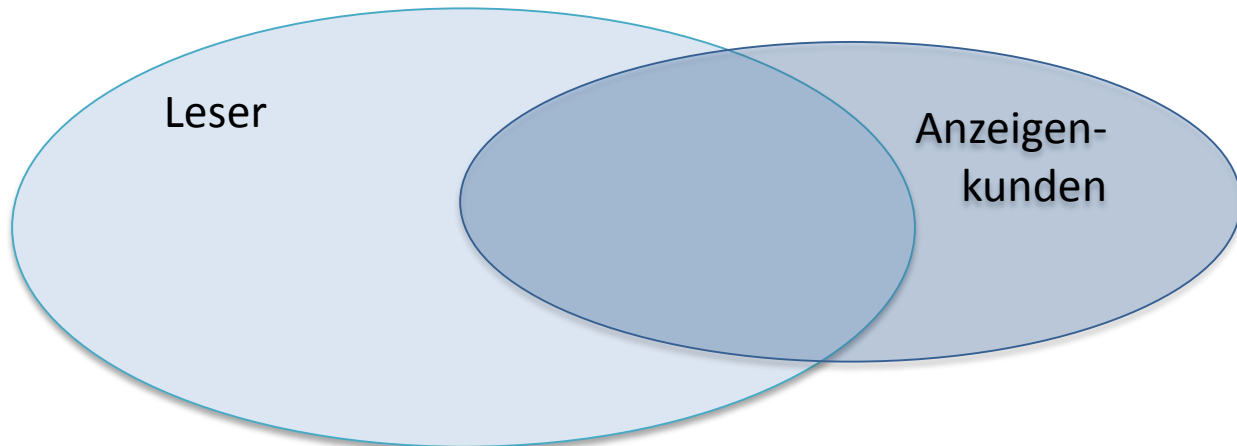
- Der Kunde gibt den Einsatz der Gattung und die Titel vor. Basis ist die Bedeutung der Fachzeitschriften für die Branche und die redaktionelle Qualität.
- Der Agentur fehlt das Fachwissen, um beides zu beurteilen. Sie wickelt den Job nur ab.

# Der Vorteil der Fachverlage: Kunden sind oft auch Leser

*Publikums-  
Medien*



*Fachmedien*



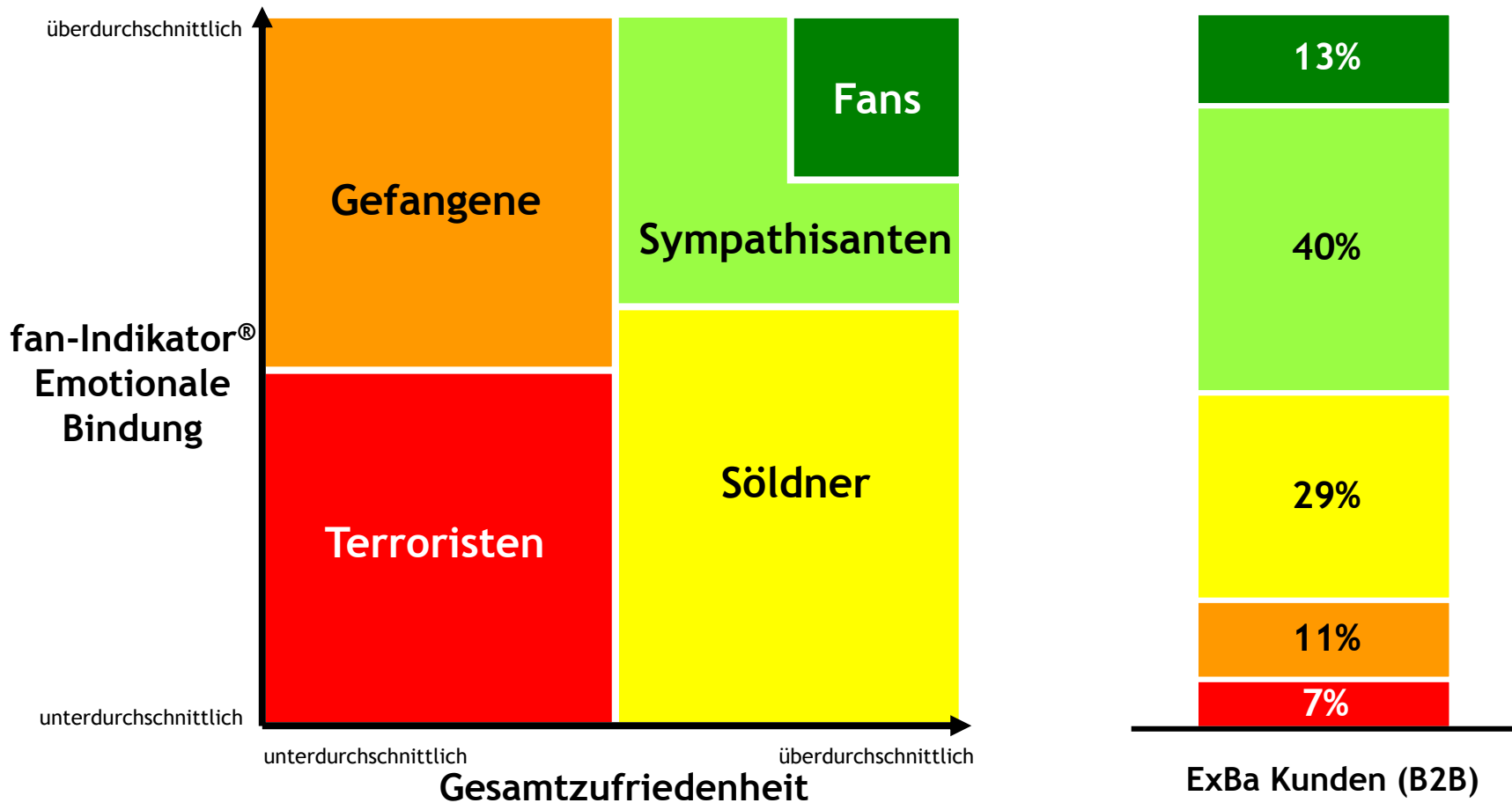
# Kundenzufriedenheit ist wichtig!

- Wenn die Kunden auch Leser sind, so ist das wichtigste Argument die Qualität der Fachzeitschrift!

**Zufriedene Leser = Treue Anzeigenkunden**

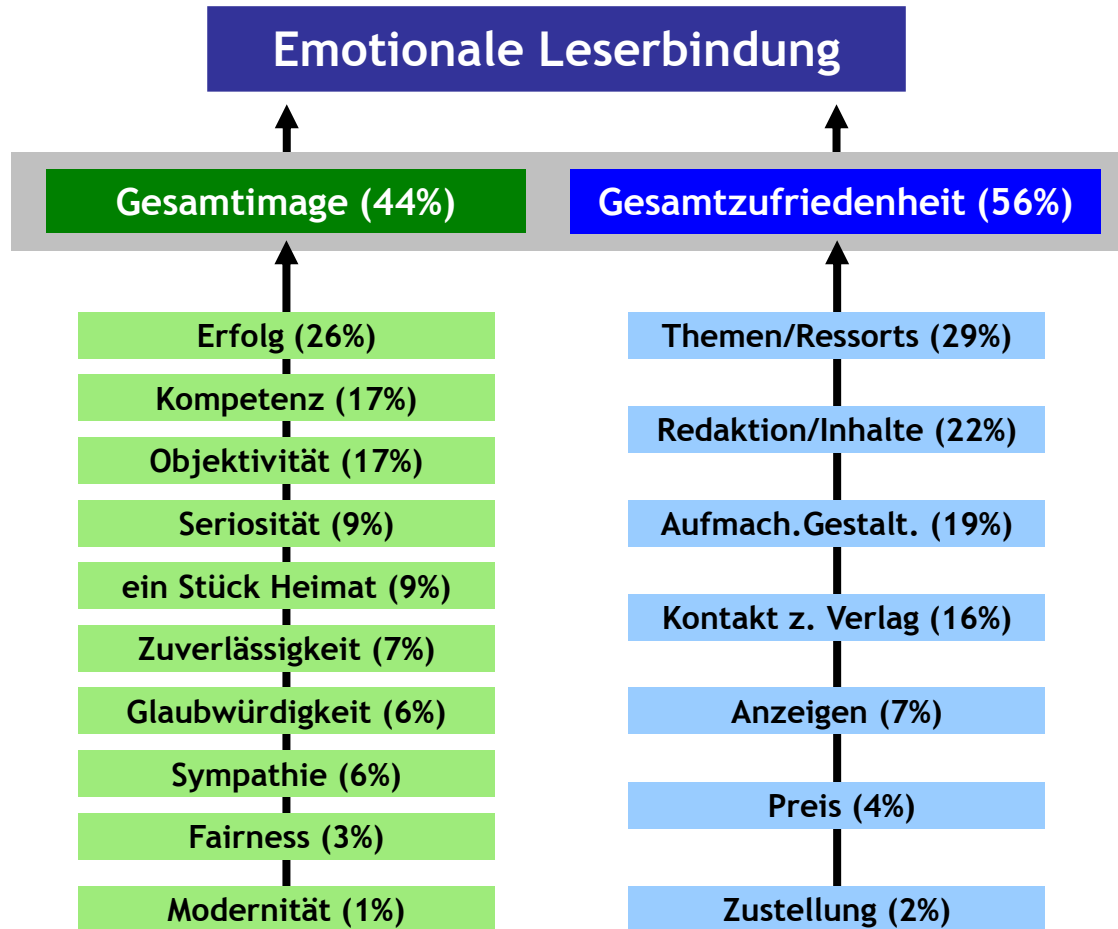
*Aber stimmt das?*

# Vorsicht vor zufriedenen Kunden!



# Leser = Kunden

Bsp. Tageszeitungen



Das fan-Kausalmodell® der Emotionalen Kundenbindung

# Zufriedene Kunden sind nicht automatisch auch emotional gebunden

Wenn keine emotionale Bindung vorliegt, wechseln auch zufriedene Kunden, wenn sie sich davon einen Nutzen versprechen



Wichtig für emotionale Bindung:

- Zufriedenheit mit den wichtigen Leistungsmerkmalen / Service
- Image / Reputation

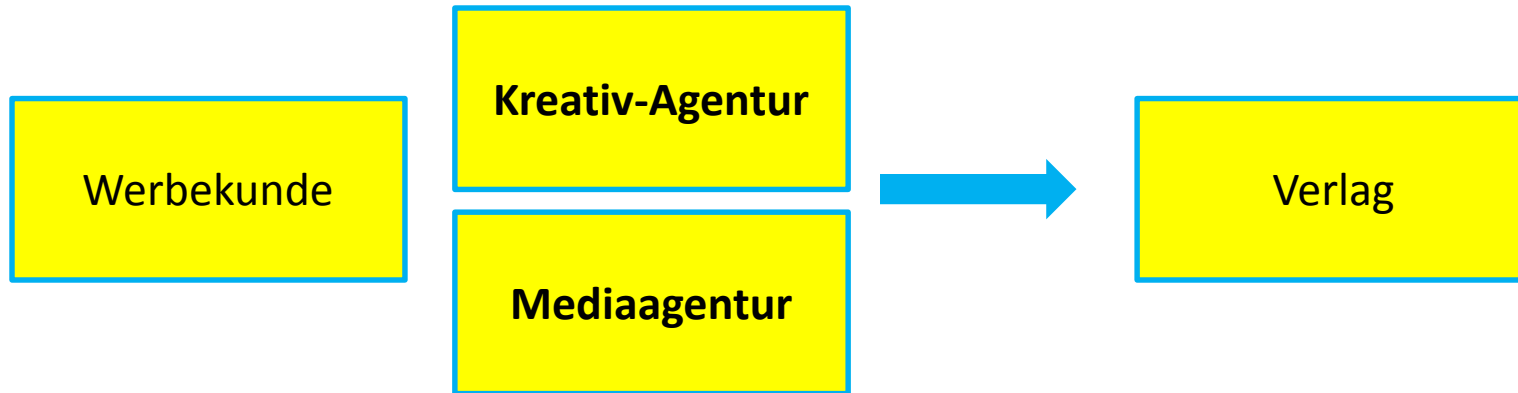
Voraussetzung:

- Mehr über seine Kunden / Leser in Erfahrung bringen
- Wissen, was sie wirklich wollen.

# *Kunden verstehen*

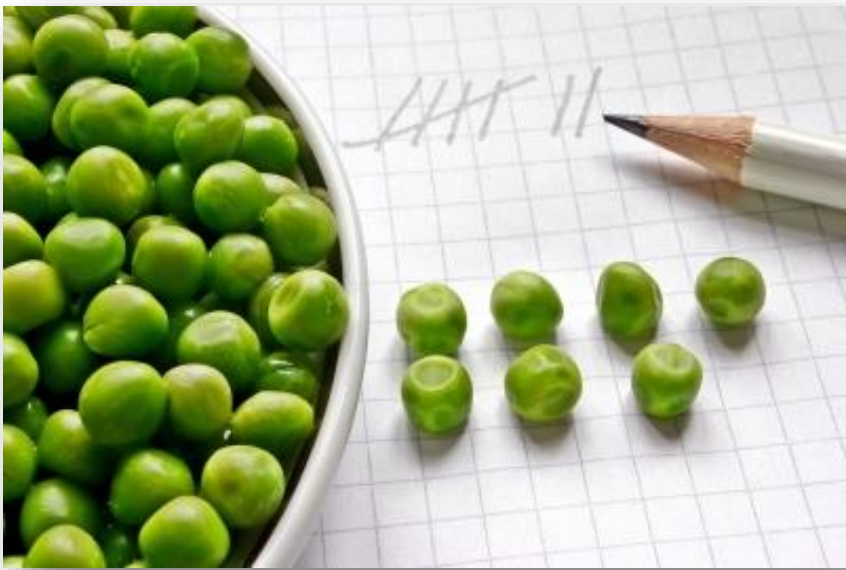
## *- das ist das Kernkompetenz von Agenturen*

# Strategische Planung (*Account Planning*)



- Eine Agentur entwickelt eine Kommunikations-Strategie.
- Das muss nicht automatisch die Mediaagentur sein!
- Der Einsatz für die Mediagattung und die einzelnen Werbeträger muss zur **Strategie** passen.

# Die neue Rolle der Mediaplaner



**Erbsenzähler**

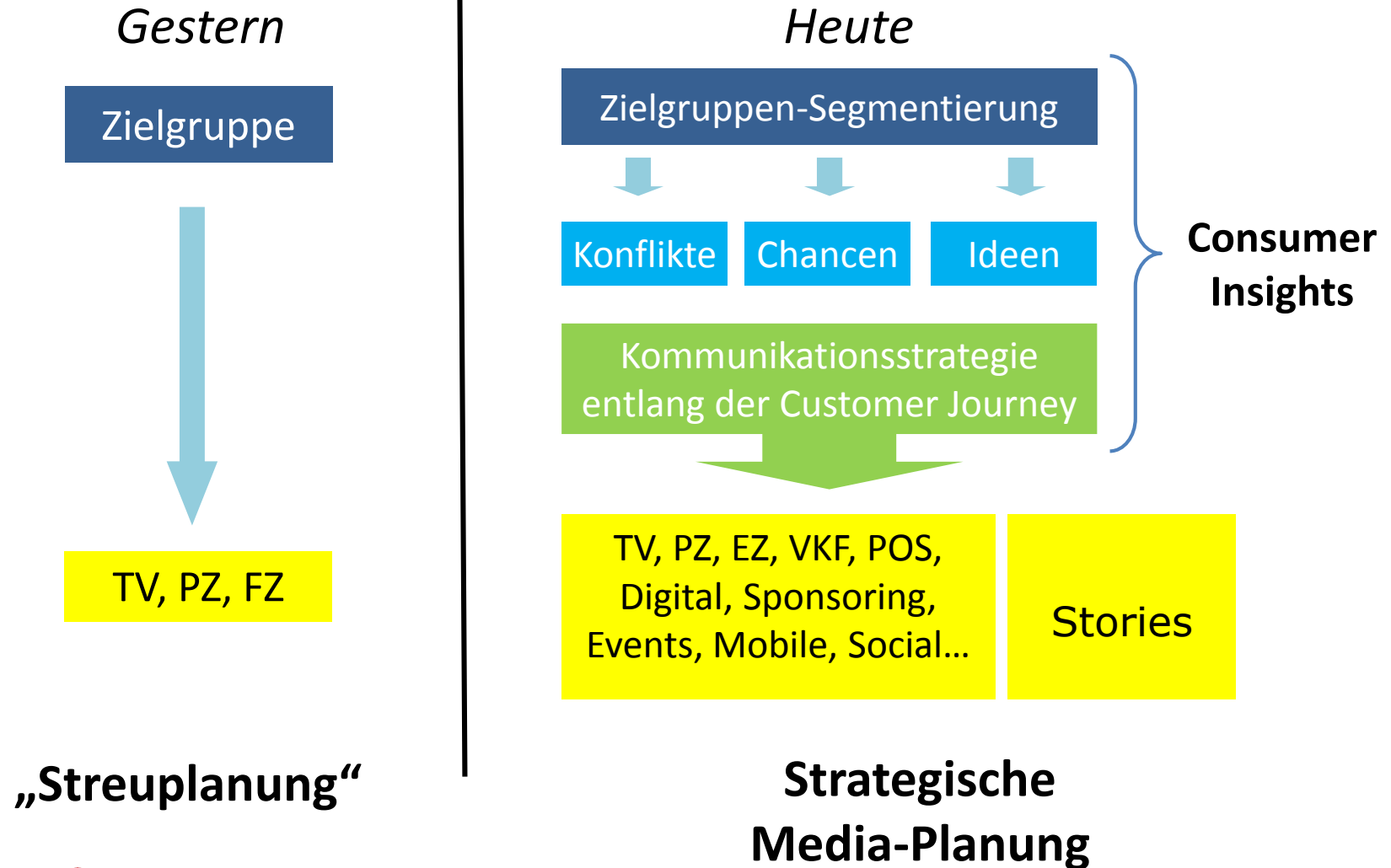
**versus**



**Strategen**

**DIRK ENGEL**

# Media gestern und heute





## „Strategie statt Streudienst –

Wie datengetriebenes Planning einen Mehrwert in der Mediaplanung schafft“

In:

**Andreas Baetzgen (Hrsg.):**

**Brand Planning – Starke Strategien für Marken  
und Kampagnen;**

Stuttgart 2011,  
Schäffer Poeschel Verlag,  
386 Seiten,  
ISBN: 978-3-7910-3115-6  
Preis: 49,95 €

# Strategische Planung bedeutet...

- Tiefergehende Zielgruppen-Analysen
  - Inkl. „Consumer Insights“, Typologien, Psychologie
- Beurteilung von Kommunikations-Kanälen
  - Inkl. Mix-Strategien
- Werbewirkung verstehen und nachweisen
- Customer Journey: Den Kaufentscheidungs-Prozess verstehen

- Das funktioniert nicht nur im Business-to-Consumer-Markt, denn...

**Nicht Unternehmen machen Geschäfte  
miteinander, sondern Menschen!**

# Was muss ein Mediaberater heute können?

- Er muss ein kompetenter **Partner** in strategischen Fragen sein!
- Er muss seine Zielgruppe (= Entscheider) richtig verstehen und **Insights** liefern.
- Er muss Kommunikations-Kanäle **objektiv** beurteilen können und die Stärken und Schwächen aller Kanäle kennen.
- Er muss die **KPIs** liefern, die sein Kunde braucht.

# Strategie: Weichenstellung



# Rechtzeitig die Weichenstellung beeinflussen!



# Was glauben Sie, wie groß ist der Anteil der jeweiligen Ansätze bei Ihren Kunden?

- **Klassischer Verkauf**
- **Klassische Mediaplanung**
- **Kundenvorgaben**
- **Strategische Planung**



# Was glauben Sie, wie groß ist der Anteil der jeweiligen Ansätze bei Ihren Kunden?

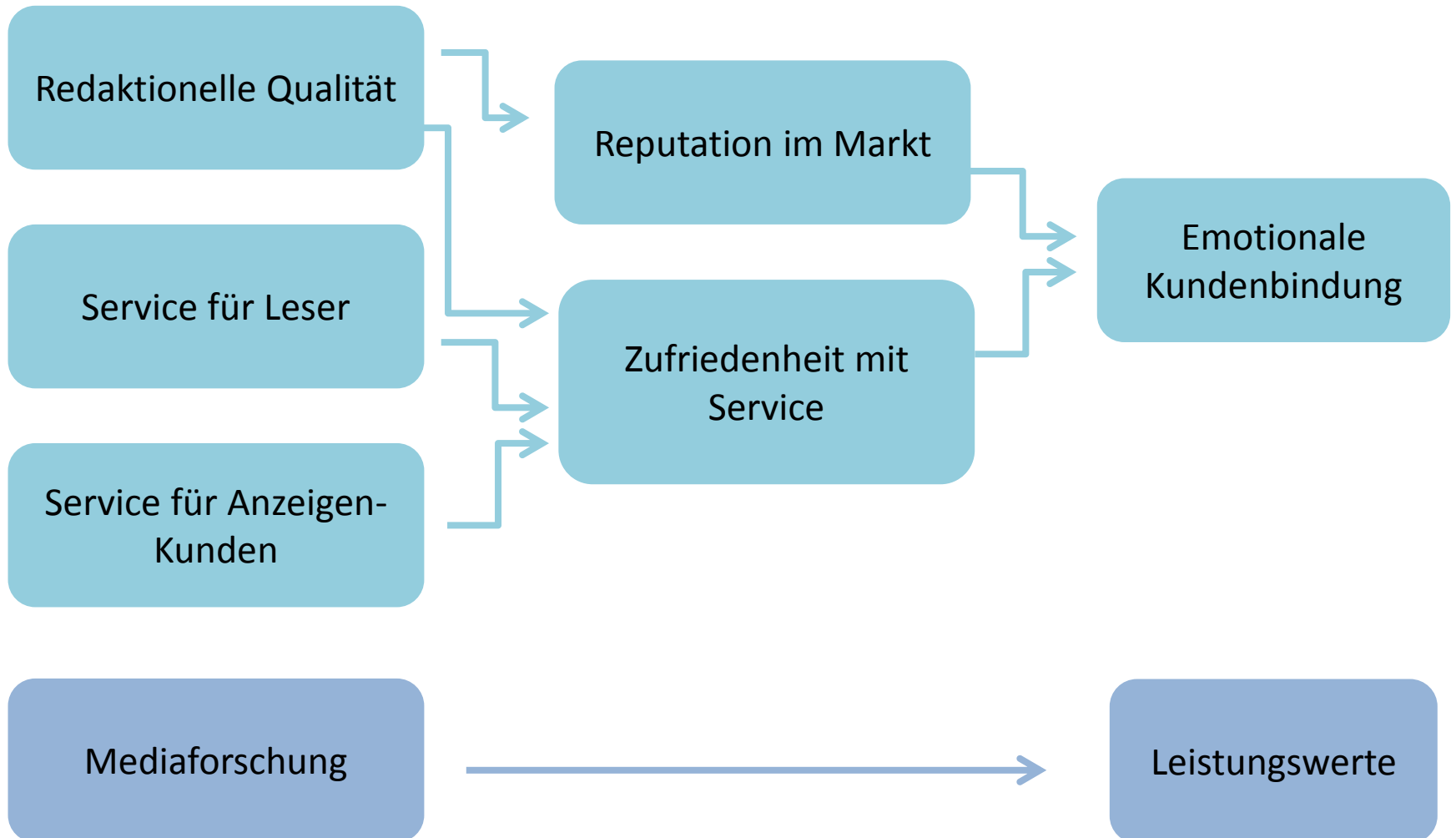
- Klassischer Verkauf
- Klassische Mediaplanung
- Kunden
- Strategis

**Meine Prognose:  
Strategische Planung wird auch im B-2-B-  
Bereich an Bedeutung gewinnen!!!**

# Was wird dafür benötigt?

|                                | Verantwortlich    | Voraussetzung                         | Was wird benötigt?                      |
|--------------------------------|-------------------|---------------------------------------|---|
| <b>Klassische Mediaplanung</b> | Mediaagentur      | Leistungswerte                        | IVW, Reichweiten, Struktur-Analysen     |
| <b>Strategische Planung</b>    | Strategie-Agentur | Passung zur Strategie                 | Consumer Insights                       |
| <b>Kundenvorgaben</b>          | Kunde             | Kundenbindung                         | Reputation und emotionale Kundenbindung |
| <b>Verkaufserfolge</b>         | Kunde             | Verkaufstalente und Sonderkonditionen | Verkaufs-Trainings und Argumentation    |

# Wo muss investiert werden?

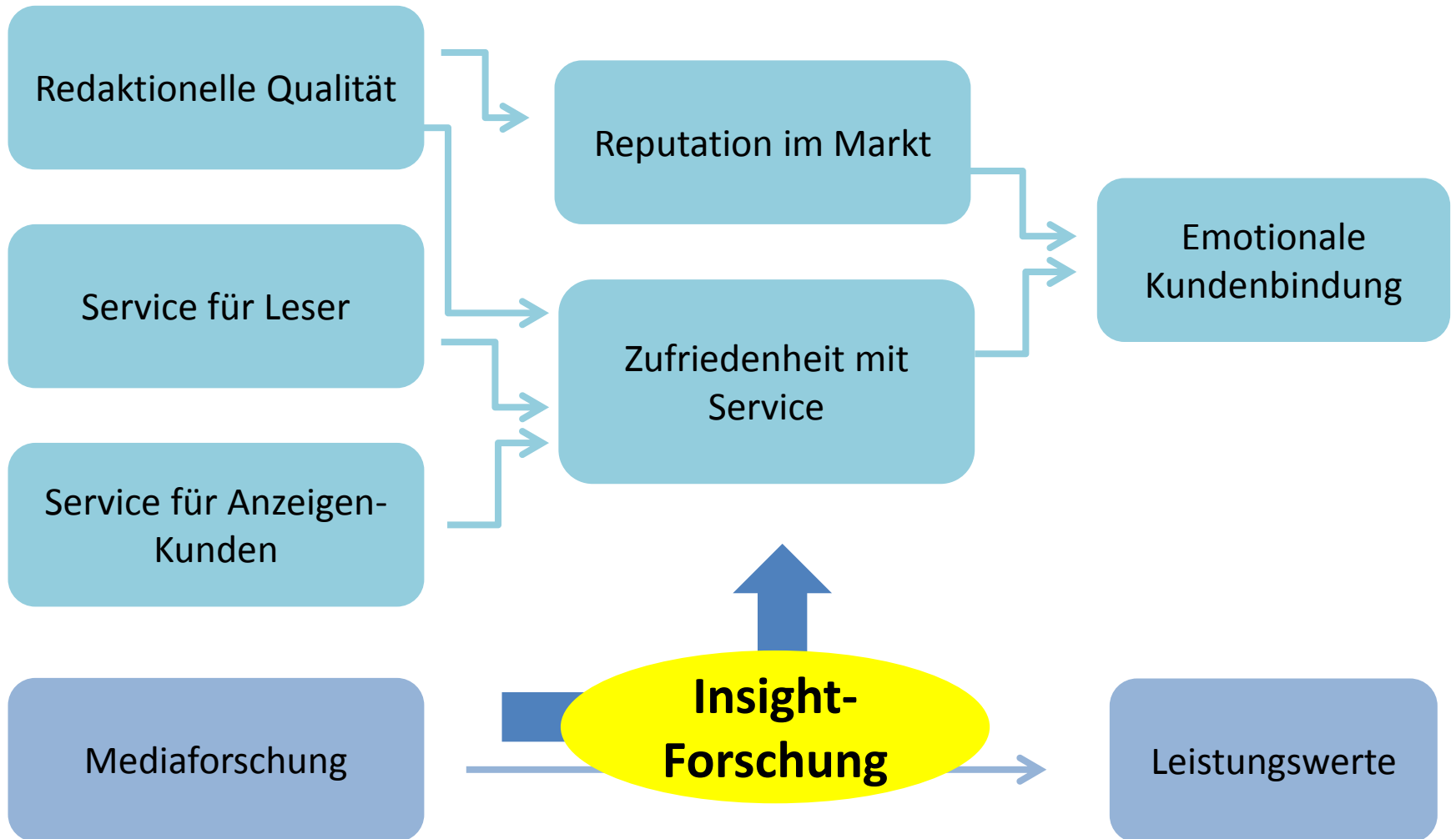


**DIRK ENGEL**

# Strategie für Fachverlage

- Investitionen in Service und redaktionelle Qualität sind Investitionen in emotionale Kundenbindung!
- Emotionale Leser-Bindung ist gleichzeitig emotionale Anzeigen-Kundenbindung.
- Voraussetzung: Wissen, was der Kunde/Leser wirklich will!

# Wo muss investiert werden?



**DIRK ENGEL**

Service für Anzeigenkunden

Interner Gebrauch

Gattungs-Studien



Reichweiten-Studien



Leserstruktur-Analysen



CRM-Analysen

Redaktionelle Forschung



Wirkungs-Studien

??????

(Anzeigen-) Kunden-Zufriedenheits-Studien

??????

DIRK ENGEL

# Wie bekomme ich Insights über Leser und Kunden?

- Reden Sie mit Ihren Kunden – und werten Sie den Response systematisch aus!
  
- Betreiben Sie Primär-Forschung!

# Wie bekomme ich Insights über Leser und Kunden?

- Reden Sie mit Ihren Kunden – und werten Sie den Response systematisch aus!
- Betreiben Sie Primär-Forschung!
- **Nutzen Sie die Daten, die bereits vorliegen!**



## Strategische Planung:

# Customer Journey = Kaufentscheidungs-Prozess



### Phase 1:

Der Professionelle Entscheider benötigt **kontinuierliche Marktinformation** über Produkte und Anbieter, um auf dem Laufenden zu bleiben.



### Phase 2:

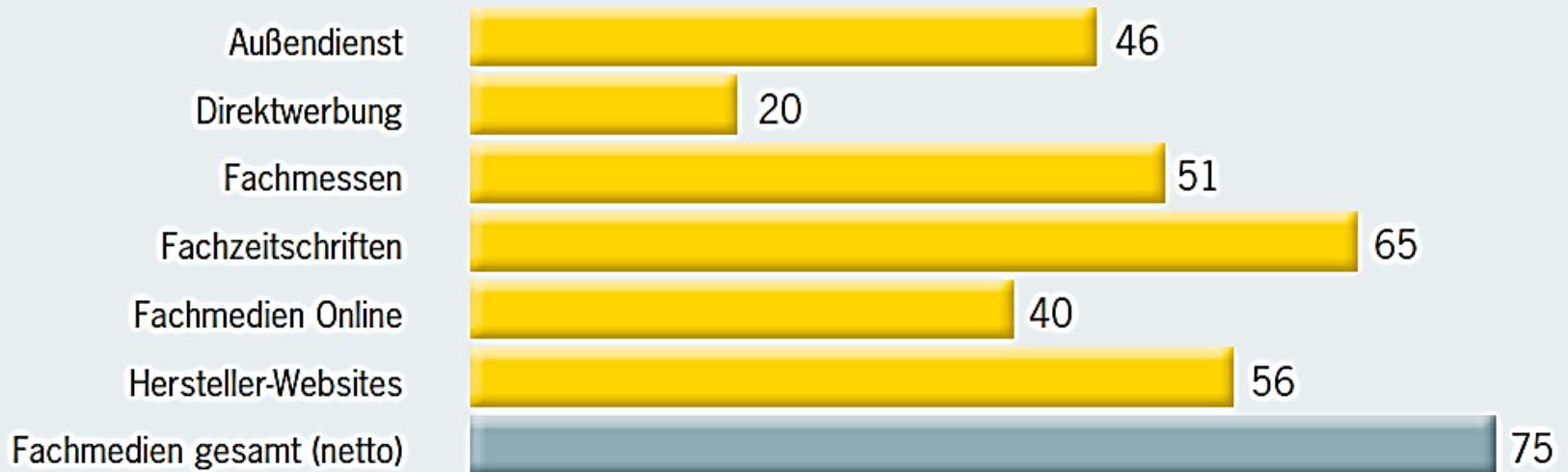
Der **konkrete Beschaffungsbedarf** bedingt eine professionelle Bewertung und Auswahl von Produkten und Anbietern, sowohl von Investitionsgütern als auch von Material- und Verbrauchsgütern.

Umfassend und richtig informiert kann der Professionelle Entscheider die **richtigen Kaufentscheidungen** treffen.

# Strategische Planung: Customer Journey

- Investitionsgüter
- Material- u. Verbrauchsgüter

## 1. Kontinuierliche Marktinformation – Bedeutung der B-to-B-Medien

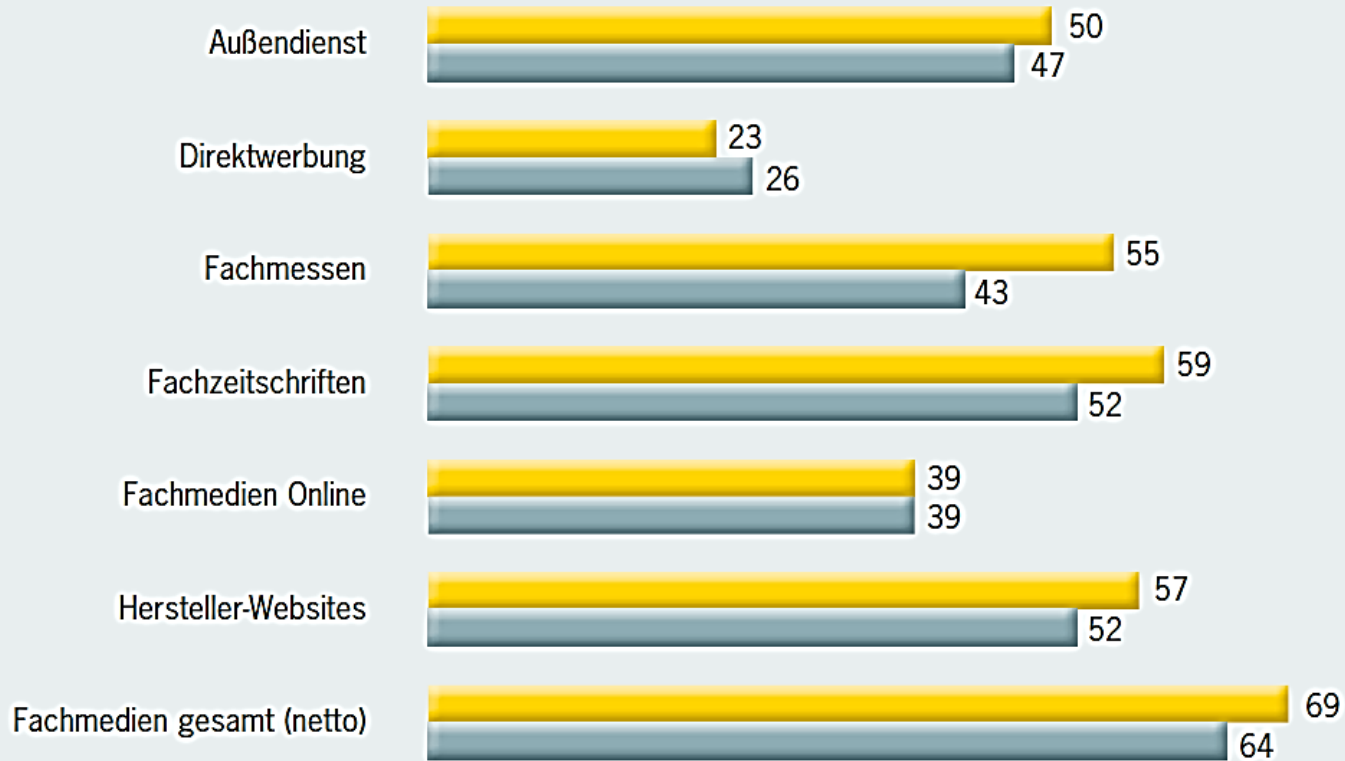


Top Five (6-10) auf einer 11er-Skala (0 = überhaupt nicht wichtig, 5 = teil-teils, 10 = sehr wichtig) · Basis: n = 600, Angaben in %

# Strategische Planung: Customer Journey

- Investitionsgüter
- Material- u. Verbrauchsgüter

## 2. Konkreter Beschaffungsbedarf – Bedeutung der B-to-B-Medien

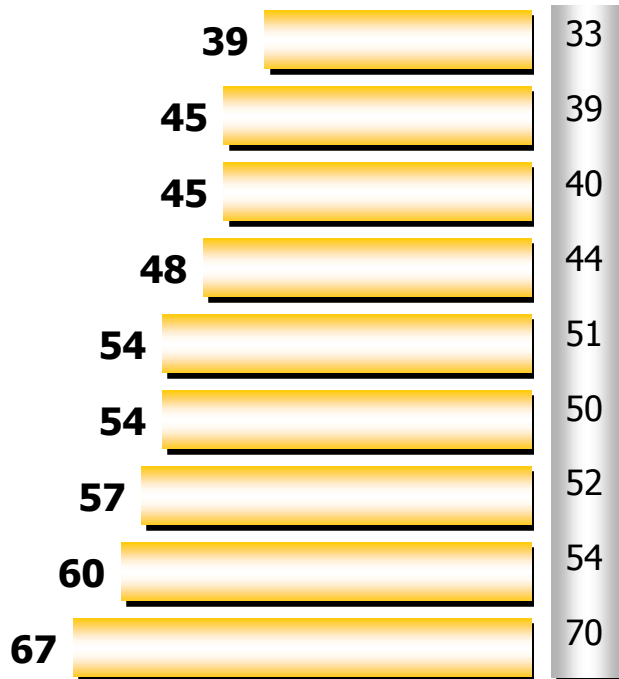


Top Five (6-10) auf einer 11er-Skala (0 = überhaupt nicht wichtig, 5 = teil-teils, 10 = sehr wichtig) · Basis: n = 600, Angaben in %



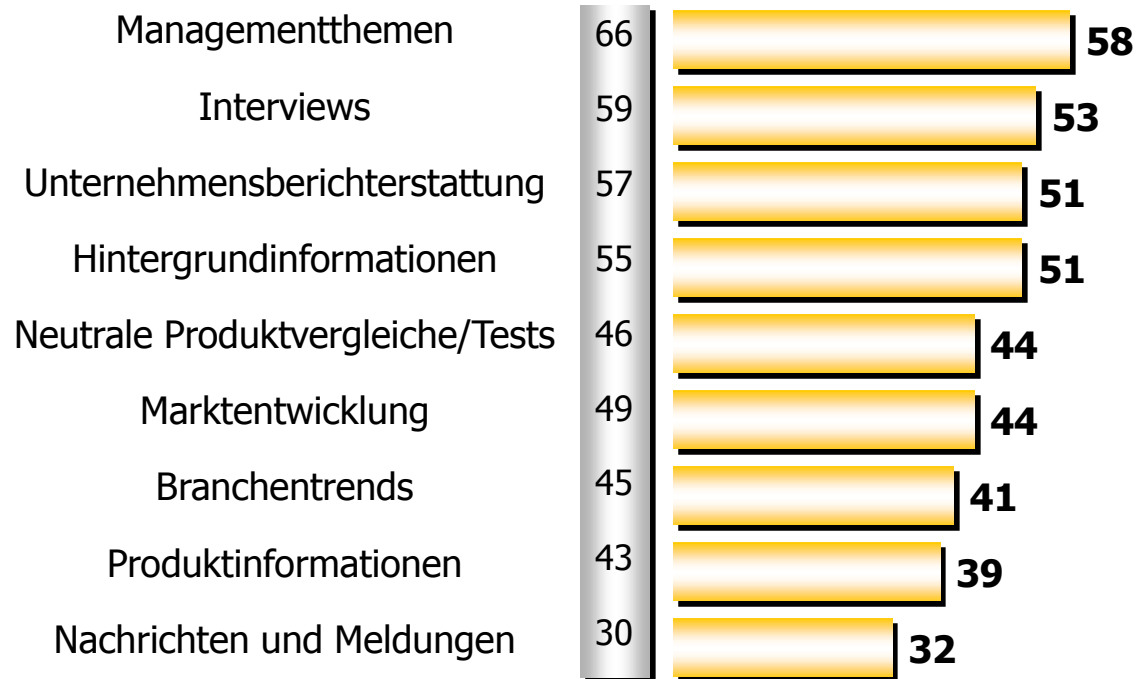
# Strategische Planung: Channel Planning

## Bevorzuge eher **Online**



Angaben in %

## Bevorzuge eher **Print**



■ **Gesamt (n=606)**  
■ **Top Entscheider (n=184)**

# Strategische Planung: **Consumer Insights**

## *Der unsichere Entscheider*

- Alte Wahrheiten funktionieren nicht mehr.
- Karriere ist nicht mehr linear und sicher.
- Technologien ändern sich.
- Das Angebot an Informationskanälen wird immer unübersichtlicher.
- Der Kaufprozess wird noch komplexer.
- Rechtfertigungsdruck gegenüber Controlling und Finanzen wird größer.





# Strategische Planung: Consumer Insights

## Gedruckte Fachzeitschriften

**Gesamt (n=606)**  
**Top Entscheider (n=184)**

**Nutze ich, um über aktuelle Entwicklungen  
der Branche auf dem Laufenden zu sein**

81

87

**Halten mich fachlich fit, gehören zu meiner  
Weiterbildung**

78

75

Schätze ich für ausführliche Berichterstattung  
und Hintergrundinformationen

78

82

Nutze ich gerne zwischendurch für aktuelle  
Informationen

74

77

Nutze ich, um neutrale Produktvergleiche und  
Tests zu lesen

73

78

**Bieten Argumentationen für innerbetriebliche  
Diskussionen und Neuerungen**

70

69

**Orientierung für  
den unsicheren  
Entscheider!**

Angaben in %



# Der Nutzen der B2B-Entscheideranalyse

Die Studie bietet Insights über Entscheider

- Was beschäftigt die Entscheider heute? Welchen Herausforderungen müssen sie begegnen?
- Welche Rolle spielen welche Kanäle in der Customer Journey?
- Wie lassen sich verschiedene Kommunikationskanäle bewerten und vergleichen?



# Der Nutzen der B2B-Entscheideranalyse

Diese Insights helfen:

- Die Zielgruppe Ihrer Kunden besser zu verstehen
- Ihre Kunden besser zu verstehen
- Ihre Leser besser zu verstehen
- Sich bei Agenturen als strategischer **Partner** zu positionieren

# Natürlich gibt es noch Baustellen



- Tiefergehende psychologische Insights



- Werbewirkungsforschung



- **Und natürlich Reichweiten-Studien, Tools, branchen-spezifische Studien etc.**

# Rüsten Sie sich für die Herausforderungen der nächsten Jahre!

Investieren Sie Zeit und Geld in...

- Redaktionelle Qualität
- Leser-Service
- Strategische Beratung
- Insight & Forschung

**...damit so noch näher dran am Entscheider sind!**



**DIRK ENGEL**

Weitere Infos finden Sie auch auf...

[www.kunden-wissen.de](http://www.kunden-wissen.de)

- Buchkritiken
- Vorträge und Präsentationen
- Interviews, Artikel und Kolumnen

Siehe...

- Neue Infos und Beiträge
- Wissen

Startseite Über mich Mein Angebot Neue Infos und Beiträge Kontakt Impressum

# DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

Debattieren  
Marketing  
Medien  
Werbung **klicken**  
Wissen Bücher  
Kalender Lehrmaterialien

## Möchten Sie wissen, was Ihre Kunden wollen?

Bei Werbewirkung reden wir oft aneinander vorbei

Wir sammeln immer mehr Daten zur Werbewirkung, aber scheinen immer weniger zu wissen. Einige Gedanken zum Umgang mit Werbewirkungs-Daten und den Missverständnissen bei der Beschäftigung mit Werbewirkung.

### Was Kunden wollen.

Sehen Sie Ihre Kunden wirklich durch die richtige Brille? Oder müssen Sie sich ein genaueres und ehrliches Bild ihrer Zielgruppe verschaffen? Viele Unternehmen wissen zu wenig über ihre Kunden ...

weiter ...

### Planung verbessern.

Schließen Sie mit Kanonen auf Spatzen? Oder sind Sie sich nicht sicher, ob Ihre Maßnahmen wirkungsvoll sind? Es ist nicht immer leicht, die richtigen Instrumente für eine Aufgabe auszuwählen. Das trifft vor...

weiter ...

### Wandel verstehen.

Die Menschen richten sich nicht mehr nach Medien, deshalb müssen sich die Medien nach den Menschen richten. Der Wandel in der Medienwelt beschleunigt sich zunehmend. Doch die Medien sind nur...

weiter ...

#### Letzte Beiträge

[VuMA 2013 – Neue Insights von der Wurstheke](#)  
Senioren von heute lieben Rockmusik

#### Bei Werbewirkung reden wir oft aneinander vorbei

Wir sammeln immer mehr Daten zur Werbewirkung, aber scheinen immer

#### Engels Zunge: Smart TV

In Media Spectrum ist meine neue Kolumne erschienen, diesmal zum Thema Smart TV. Hier können Sie sie

#### Zukünftige Events

05.12. 3 Mo. „Werbewirkung verstehen, Werbeerfolg messen“  
Novotel München Messe