



HARTE DATEN AUS DEM HERZEN DES MITTELSTANDS

Wer etwas über eine Zielgruppe erfahren will, braucht verlässliche Daten und Fakten. Die Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2015 liefert sie bereits zum sechsten Mal. Warum die Studie eine verlässliche Quelle ist, die robuste, repräsentative und relevante Zahlen liefert, erklärt der Media- und Marktforscher Dirk Engel

Politiker, Journalisten, Unternehmensberater: Sie alle reden gern über den Mittelstand, seine Bedeutung, seine Wirtschaftskraft und seinen Beitrag zum Wohlstand Deutschlands. Doch wer steckt eigentlich hinter dem Mittelstand? Ist es der Idealtyp des schwäbischen Ingenieurs, der mit Fleiß und Tüftler-Leidenschaft aus einem kleinen Familienbetrieb einen Weltmarktführer im Maschinenbau geschaffen hat? Oder der Software-Entwickler im Ballungsgebiet mit zwei oder drei Mitarbeitern, der sich mit kundenindividuellen Lösungen im Schatten der großen multinationalen IT-Konzerne behaupten kann? Wer ein realistisches Bild des Mittelstands und gleichzeitig ein Gefühl für die Bandbreite dieser heterogenen Gruppe von Unternehmen bekommen möchte, muss einen Blick in die Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2015 werfen. Sie liefert repräsentative und robuste Zahlen, nicht nur über die Firmen, sondern auch über die Menschen, die dahinterstehen. Denn eines dürfen wir niemals vergessen: Nicht Unternehmen machen Geschäfte miteinander, sondern Menschen.



Dirk Engel ist unabhängiger Media- und Marktforscher und berät Unternehmen und Medien dabei, ihre Kunden besser zu verstehen. Zuvor war er 15 Jahre Forscher bei einer großen Mediaagentur. Als Autor und Hochschuldozent beschäftigt er sich mit Themen wie Werbewirkung, Business-to-Business-Kommunikation und Content-Marketing. Seine Kommentare und Buchbesprechungen sind unter www.kundenwissen.de nachzulesen.

VERLÄSSLICHE METHODE

Der Wert der Studie liegt in ihrem soliden Forschungsansatz: Eine klare Definition der Unternehmens-Grundgesamtheit (Unternehmen ab einem jährlichen Umsatz von 100 000 Euro bis zu einem Umsatz von unter 50 Mio. Euro), die Repräsentativität der Stichprobe, eine hohe Anzahl von Interviews (n = 3000), Telefoninterviews als Erhebungsmethode und ein ausgewogener Fragebogen, der neben Mediennutzung und Unternehmensinformationen ein anschauliches Profil der Entscheider liefert. Die Methode hat sich bereits in den Vorgängerstudien bewährt. So wird ein präzises Bild von 1,54 Millionen Unternehmen und 3,9 Millionen Menschen gezeichnet, die in diesen Firmen die wichtigen Entscheidungen treffen und damit das Herz der mittelständischen Wirtschaft repräsentieren.

In Zeiten der allumfassenden Digitalisierung wird manchmal gefragt, ob Telefoninterviews und komplexe Stichprobenziehungen überhaupt noch zeitgemäß seien. Doch die klassischen Methoden der Markt- und Mediaforschung sind notwendig, um belastbare Zahlen zu erhalten. Im Internet findet man, wenn man sich etwas Zeit zum Suchen nimmt, eine Vielzahl von Texten, Zahlen und Grafiken über den Mittelstand, doch vieles davon ist schwer einzuord-

nen: unterschiedliche Begriffe und Definitionen, unklare Datenherkunft und nicht zuletzt viele methodisch fragwürdige Onlinestudien, für die irgendjemand befragt wurde, nur um ein oder zwei Schlagzeilen in Presse und Social Media zu bekommen. Die Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand bildet hier bewusst einen Gegenpol: Im digitalen Rauschen ist eine methodisch solide Studie wichtiger denn je. Wie in der Vergangenheit auch entspricht die Studie in Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen in der aktuellen Fassung und ist daher vergleichbar mit den wichtigsten Standard-Mediauntersuchungen.

INPUT FÜR DIE STRATEGISCHE PLANUNG

Die Anwendungsmöglichkeiten der Studie für Mediaplaner und Marketingentscheider sind vielfältig. Natürlich liefert sie genaue Entscheidungsgrundlagen für die Mediaplanung: Neben den IHK-Zeitschriften werden die wichtigsten Entscheidermedien abgefragt und stehen für Rangreihen und Planzahlungen in dem Analyse-Tool MDS zur Verfügung (mehr dazu auf S. 10).

Doch die Studie enthält noch mehr Potenzial. Moderne Kommunikationsplanung wird im Business-to-Business-Feld anspruchsvoller. Was sich bei den Werbeagenturen und im Konsumentenbereich schon vor vielen Jahren etabliert hat, wird ebenfalls bei der Geschäftskunden-Kommunikation wichtiger: eine strategische Planung, die Kommunikation ganzheitlich sieht und dabei den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Schlagworte wie „Consumer Insights“ und „Customer Journey“ gewinnen in B-to-B an Aufmerksamkeit. Basis für strategische Kommunikationsplanung sind Erkenntnisse über den Verbraucher oder eben über den B-to-B-Entscheider. Muss man die Zielgruppe weiter segmentieren? Wie funktioniert der Kaufentscheidungsprozess? Was beschäftigt den Entscheider neben seinen beruflichen Pflichten? Für alle diese Fragen liefert der umfangreiche Fragebogen der Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand relevanten Input. Damit lassen sich Unternehmens- und Entscheider-Segmentierungen durchführen, anschauliche Buying-Personas erstellen und die „Decision Journey“ mit unterschiedlichen Informationsbedürfnissen im Kaufentscheidungsprozess rekonstruieren.

NAH AM PULS DES MITTELSTANDS

Natürlich kann man bei mittelständischen Unternehmen wie überall eine veränderte Mediennutzung beobachten. Das Internet ist für die Entscheider im Mittelstand nicht nur das Medium für die Kommunikation und Unternehmensdarstellung, sondern eine zunehmend häufiger genutzte Informationsquelle. Besonders wenn es darum geht, gezielt Informationen und Fakten zu recherchieren, sind Onlinefachmedien wichtig.

Doch die Funktion von Zeitschriften darf man nicht unterschätzen: Sie liefern einen breiten Überblick über aktuelle Themen jenseits des Fachspezifischen. Trends und Themen, die alle Unternehmer betreffen, spiegeln sich in der Wirtschaftspresse wider, doch nur die IHK-Zeitschriften bieten die typische mittelständische Perspektive, verstärkt durch die regionale Verankerung. Es verwundert also nicht, dass die IHK-Zeitschriften trotz zunehmender Digitalisierung und veränderter Mediennutzungsgewohnheiten immer noch eine reichweitenstarke Gattung sind, die wie keine andere die Interessen des Mittelstands bedient. Das zeigt die neueste Welle der Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand eindrucksvoll und mit nach wie vor harten Daten.

MEDIENNUTZUNG

Foto: iStockphoto (Hintergrund)

81 %
halten die
IHK-Zeitschriften
für mittelstands-
relevant.

Entscheider im Mittelstand lesen ihre IHK-Zeitschriften besonders intensiv. Sie gehören zum Berufsalltag einfach dazu und werden als Pflichtlektüre angesehen. Die Reichweiten sind entsprechend hoch

60 %
sehen die
IHK-Zeitschriften
als
Pflichtlektüre.

Reichweitenergebnisse LpA
(Basis: 3,9 Mio. Entscheider)



Monatstitel Mit 40,1% haben die IHK-Zeitschriften mit bedeutendem Abstand die höchste Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand. Das sind 1,564 Millionen Leser pro Ausgabe.



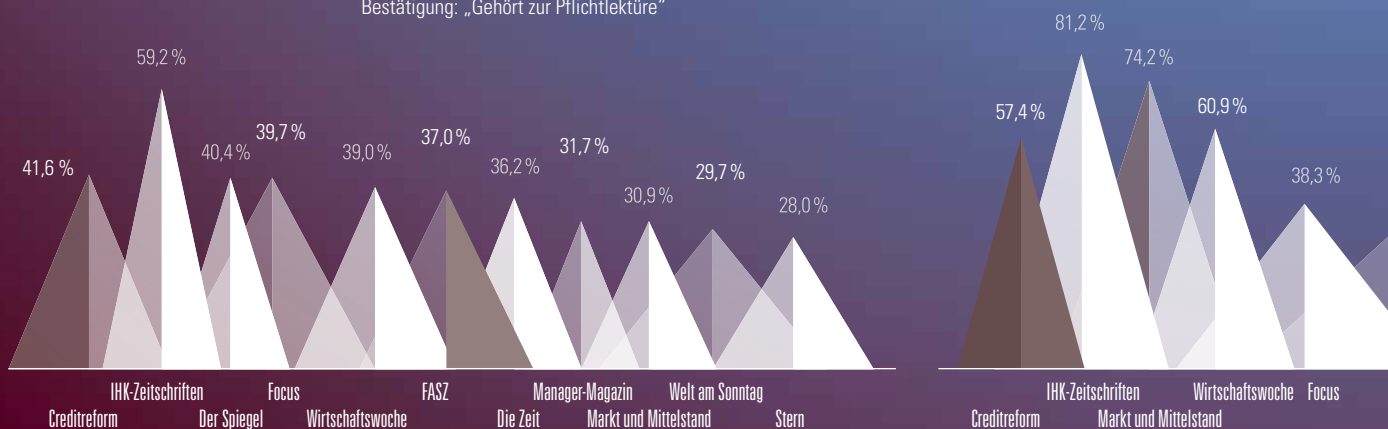
Wochenmagazine Selbst die Spitzenreiter der LAE, wie „Der Spiegel“, „Stern“ oder „Focus“ werden von den Entscheidern im Mittelstand weit weniger häufig gelesen als die IHK-Zeitschriften.



Überregionale Zeitungen Die Entscheider im Mittelstand lesen ihre eigenen Medien. Die überregionalen Zeitungen haben für diese Zielgruppe eine eher untergeordnete Bedeutung.

Berufliche Wichtigkeit
der zehn reichweitenstärksten Titel.
Bestätigung: „Gehört zur Pflichtlektüre“

Die IHK-Zeitschrift ist Pflichtlektüre für mehr als die Hälfte aller Entscheider im Mittelstand.



Art der Nutzung des Internets
Berufliche Nutzung. Basis: 3,9 Mio. Personen



74,1% der IHK-Leser nutzen die Internetseiten von Lieferanten, Herstellern und Anbietern.



38,1% der IHK-Leser nutzen die Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften.



26,4% der IHK-Leser nutzen Apps auf Mobilgeräten.

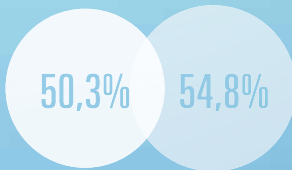


22,2% der IHK-Leser nutzen das Karrierenetzwerk Xing.

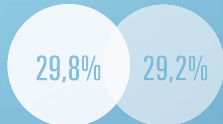


20,7% der IHK-Leser nutzen das internationale Netzwerk LinkedIn.

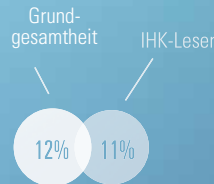
Nutzungshäufigkeit des Internets
Berufliche Nutzung. Basis: 3,9 Mio. Personen



Mehrmals täglich

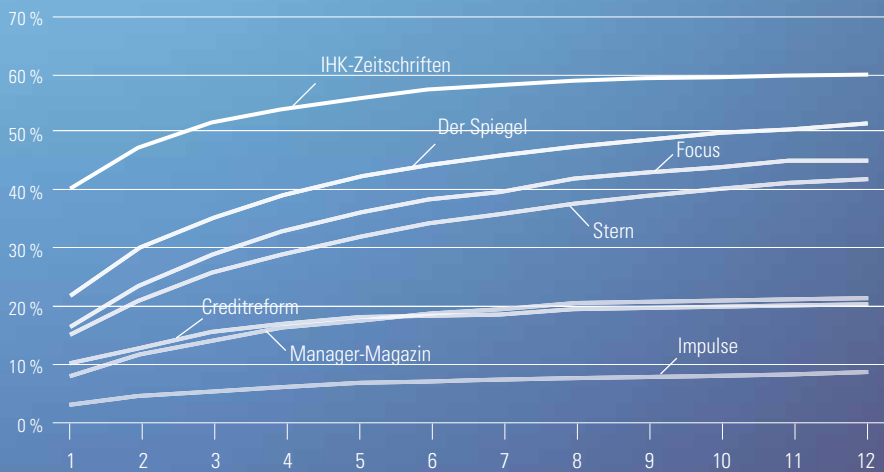


Täglich



Mehrmals pro Woche

92,1% der personellen Grundgesamtheit nutzen das Internet mehrmals täglich bis mehrmals pro Woche. Dies sind 3,59 Mio. Entscheider. Quelle: ARD/ZDF Online-Studie 2014

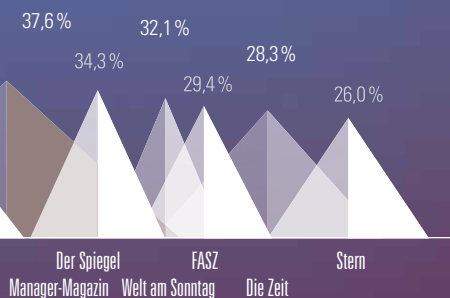


Die Nutzung von Internetseiten von Lieferanten, Herstellern und Anbietern hat für die IHK-Zeitschriften-Leser Vorrang. Die Nutzung von Apps auf Mobilgeräten liegt mit 26,4% deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (44%)*. Die berufliche Nutzung sozialer Netzwerke konzentriert sich auf Xing und LinkedIn.

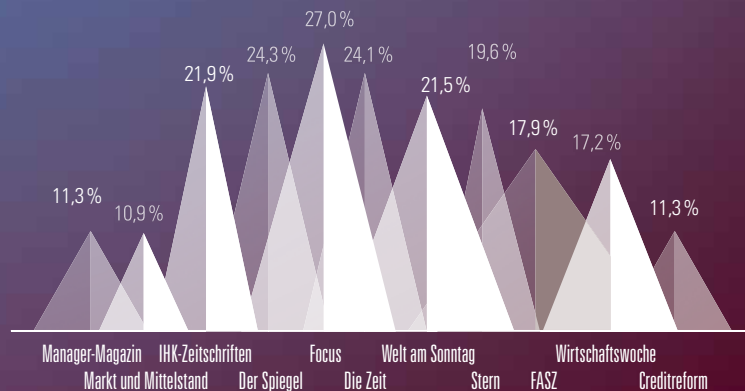
*Quelle: ARD/ZDF Online-Studie 2014

Leserschaftswachstum Die hohe Grundreichweite der IHK-Zeitschriften von 40,1% mit nur einer Ausgabe wächst nach zwölf Ausgaben auf 60% an. Damit garantieren die IHK-Titel die höchste Marktdurchdringung für Werbetreibenden in die volle Breite des Mittelstands.

Berufliche Wichtigkeit
der zehn reichweitenstärksten Titel.
Bestätigung: „... ist mittelstandsrelevant“



Seitenkontaktchance
Nutzung (fast) aller Seiten
Basis: 3,9 Mio. Mittelstands-Entscheider



Das Vorurteil, die IHK-Zeitschriften würden nicht genutzt, stimmt nicht. Bei der Nutzung (fast) aller Seiten sind die IHK-Zeitschriften den sogenannten Image-titeln ebenbürtig.