

Gedrucktes reicht nicht aus

Werbung in Fachmedien bleibt für B2B-Unternehmen wichtig. Allerdings: Anzeigenkampagnen sollten mit Internet-Aktivitäten verknüpft werden. **Denn crossmediale Kampagnen verstärken die Werbewirkung überproportional.**

Text _ Klaus Janke

Die Stimmung bei den B2B-Werbern war schon einmal besser – angesichts der Krise tut sich eine immer größere Kluft zwischen Wollen und Können auf: »In der Literatur wird zwar antizyklisches Vorgehen in der Werbung empfohlen, aber letztendlich holt einen die Realität ein«, seufzt Reiner Hörter, Leiter externe Kommunikation bei Daimler Buses Evo-bus in Mannheim, der Omnibus-Tochter von Daimler. »Bei rückgängigen Umsätzen wird in der Regel auch das Marketingbudget gekürzt.«

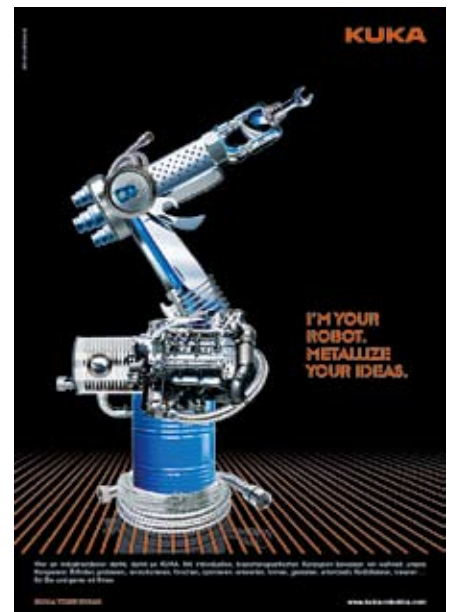
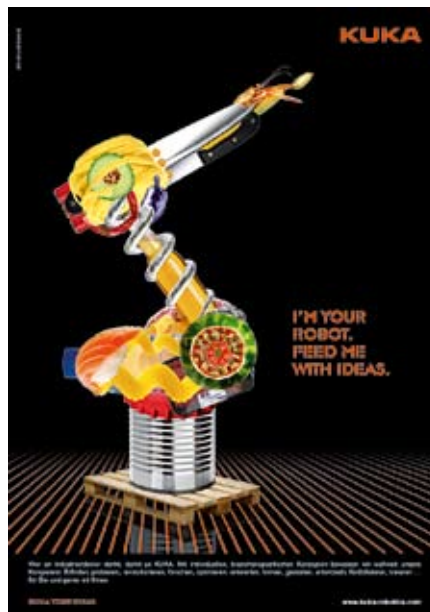
Wie Hörter geht es vielen B2B-Marketern: Vor allem Mittelständler haben bei der Werbung in diesem Jahr kräftig auf die Bremse getreten – frei nach dem Motto: In der Krise haben wir andere Sorgen. Da sich die klassische Werbung zum größ-

ten Teil in Fachzeitschriften abspielt, trifft es die Verlage hart. Bei der überwiegenden Mehrzahl der Verlage brachen die Anzeigenerlöse in diesem Jahr ein. Bis einschließlich August 2009 verzeichnen Fachzeitschriften bei den Bruttoumsätzen laut Nielsen-Statistik ein Minus von 8,2 Prozent gegenüber 2007. Ein noch drastischeres Bild zeichnet die Auswertung des ersten Halbjahres durch die Vertriebsunion Meynen, die auf der Analyse von 427 Fachtiteln aus 54 Branchen beruht. Danach beträgt der Rückgang beim Bruttoumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum satte 22,1 Prozent, was für Mindereinnahmen von rund 83 Millionen Euro steht. Um über 40 Prozent eingebrochen sind die Fachbranchen Druckverarbeitung, Automom-

biltechnik und Verpackungstechnik. Einen positiven Saldo weisen dagegen die Bereiche Arbeitsschutz/-sicherheit, Chemietechnik, Energietechnik und Personalwesen auf. Laut »Werbetroend 2009«, einer Befragung von über 200 Mediaentscheidern aus Verlagen, Unternehmen und Agenturen durch TNS Emnid, erwartet jeder zweite Werbungtreibende in diesem Jahr rückläufige Aufwendungen für Anzeigen. Die Hälfte der Fachverlage rechnet daher für 2009 mit rückläufigen Umsätzen.

Kunden wollen flexibel bleiben

Wer schaltet, tut dies immer häufiger auf den letzten Drücker: »Das Buchungsverhalten ist deutlich kurzfristiger und



Wie viel Sexappeal hat ein Industrieroboter? Immerhin können Anzeigenmotive auch im B2B-Bereich Emotionen wecken.

anlassbezogener geworden«, sagt Winfried Burkard, Anzeigenleiter der Fachzeitschrift »MM Maschinenmarkt« aus dem Verlag Vogel Business Medien. Was er auch beobachtet: »In vielen Unternehmen müssen die Etats mittlerweile ganz oben abgesegnet werden.«

Dennoch: In der Branche keimt die Hoffnung, dass das Schlimmste bereits vorüber sein könnte: »Im Bereich B2B-Werbung ist der Tiefpunkt durchschritten«, glaubt Kurt Klein, Vorstand der auf B2B-Werbung spezialisierten Agentur WOB in Viernheim. »Seit zwei Monaten sehen wir wieder einen deutlichen Aufwärtstrend.« Sobald sich die konjunkturelle Lage aufhellt, wird man auch erkennen, wie stark der Einbruch bei Print auf das Konto des neuen Konkurrenten Internet geht. Der Online-Sog scheint bislang im Vergleich zur

Publikumswerbung weniger stark: »Das Rezeptionsverhalten hat sich im B2B-Bereich nicht so stark geändert wie bei den Publikumsmedien«, sagt Michael Frank, Geschäftsführer der B2B-Spe-

»PRINT IST IMMER NOCH WICHTIGER ALS MAN HÄUFIG ANNIMMT.«

REINER HÖRTER, Leiter externe Kommunikation, Daimler Buses Evobus, Mannheim

zialagentur RTS Rieger Team in Leinfeld-Echterdingen. Die Unternehmen bestätigen dies: »Unsere Zielgruppe ist immer noch sehr printorientiert«, sagt etwa Kai Halter, Head of International Sales Marketing bei EBM-Papst in Muldingen, einem Anbieter von Luftan-

triebstechnik. »Dies haben etwa Tests mit Newslettern belegt.«

Auch Daimler-Marketer Hörter glaubt: »Print ist immer noch wichtiger, als man häufig annimmt.« Um die potenzielle Zielgruppe der Mercedes-Benz Omnibusse zu informieren, muss er rund 6.000 bis 7.000 Personen erreichen. Dies gelingt neben Direct Mail und Internet mit Anzeigen in einschlägigen Fachzeitschriften aus den Bereichen Reise und ÖPNV. Geschaltet werden Produkt- und Imageanzeigen. »Bei Letzteren geht es unter anderem um Themen wie Umweltschutz, Sicherheit, Wirtschaftlichkeit und Qualität«, so Hörter.

Natürlich funktioniert Print nur, wenn bestimmte Kriterien beachtet werden. Prinzipiell sollten Anzeigen in Fachmedien nur eingesetzt werden, wenn die Zielgruppe eingrenzbar ist, [...

aber nicht aus so wenigen Adressaten besteht, dass ein unmittelbarer persönlicher Kontakt möglich ist.

»Wir schalten unsere Anzeigen fast ausschließlich in Fachzeitschriften. Damit erreichen wir alle relevanten professionellen Entscheider«, erklärt Heinz-Rüdiger Schmidt, Leiter Werbung beim Automobilzulieferer Schaeffler in Herzogenaurach. Das sind in erster Linie Konstrukteure, Einkäufer und Geschäftsführer im Maschinen-, Fahrzeug- und Gerätebau. »Als Zielgruppe unterschätzen sollte man auch nicht die eigenen Mitarbeiter«, so Schmidt. »Anzeigen fördern die Identifikation mit dem eigenen Unternehmen.« Klar definiert werden sollte, für welche konkreten Ziele Print eingesetzt wird – denn nicht für alles taugt gedruckte Werbung. **WOB-Agenturchef Klein geht von fünf Entscheidungsphasen bei einem Kauf aus: Kontinuierliche Marktinformation ohne unmittelbaren Bedarf, aufkommender Beschaffungsbedarf, Eingrenzung der möglichen Marken oder Anbieter, endgültige Entscheidung und Informationsbeschaffung nach dem Kauf. »Print spielt in der Wahrnehmung der Zielgruppen in der ersten Phase des Kaufakts, der kontinuierlichen Information, die wichtigste Rolle«, so Klein. »Je näher man an den Kauf direkt rückt, desto weniger einflussreich wird Print.« Dann würden das Internet und vor allem der Außendienstmitarbeiter wichtiger.**

Print eignet sich also weniger dafür, ganz schnelle Erfolge zu erzielen: »Will man kurzfristigen Erfolg in Form von zahlreichen Anfragen und Kontakten, sollte man die Finger von der Anzeige lassen«, sagt Schaeffler-Werber Schmidt. »Anzeigen zeigen erst Wirkung, wenn sie kontinuierlich über einen längeren Zeitraum hinweg geschaltet werden.« Ähnlich sieht es Halter von EBM-Papst: »Es geht bei unseren Fachkampagnen nicht um direkten Verkauf, sondern darum, die Marke im Relevant Set der Zielgruppe zu verankern.«

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Anzeigen in der Regel nur der Markenpflege dienen. Vielmehr geht es häufig um Produktvorstellungen sowie die Ge-



FACHZEITSCHRIFTEN IN

DEUTSCHLAND Insgesamt 3.907 Fach- und Branchenmagazine (Stand: 2008) kämpfen in Deutschland um die Gunst der Leser. Die verbreitete Jahresauflage stieg im vergangenen Jahr auf das Rekordhoch von 525 Millionen Exemplare. Der Anzeigenanteil stagnierte bei 51,1 Prozent. Der Anteil der verkauften Auflage fiel jedoch auf nur noch 45 Prozent. Nach einer Befragung der Mitglieder der Deutschen Fachpresse erwirtschaften die Verlage mit gedruckten Zeitschriften nach wie vor den größten Anteil ihres Umsatzes, der Anteil von 64 Prozent ist jedoch rückläufig. Wichtiger werden elektronische Medien und Dienstleistungen. Laut Fachpressestatistik beliefen sich die gesamten Fachmedienerlöse in Deutschland auf rund 3,1 Milliarden Euro – ein Plus von 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Davon entfallen rund zwei Milliarden Euro auf Fachzeitschriften, 653 Millionen Euro auf Fachbücher, 294 Millionen Euro auf elektronische Medien und 172 Millionen Euro auf Dienstleistungen.

winnung von Kontakten – ob über Response-Elemente auf der Anzeige selbst oder die Hinleitung auf weiterführende Internet-Angebote. »Imageanzeigen werden zurzeit deutlich weniger geschaltet«, konstatiert Werber Frank.

Crossmedial werben

Die Vernetzung mit Online-Angeboten wie Microsites hat sich mittlerweile als Standardstrategie durchgesetzt. »Reine Printmonokampagnen funktionieren einfach nicht mehr«, sagt Klein. Gern würden die Werbungtreibenden auch erweiterte Online-Angebote der Fachverlage in Anspruch nehmen, aber diese, so Frank, »haben in diesem Bereich bislang zu wenig aufgebaut«. Klassische Banner auf den Websites gibt es zwar, aber in Sachen One-to-one- oder Stichwortvermarktung tut sich noch nicht viel. Allerdings planen laut »Werbetrend 2009« 41 Prozent der Anbieter, ihr Angebot in diesem Jahr auszubauen.

Damit eine Anzeige jedoch überhaupt wahrgenommen wird, muss sie aufmerksamkeitsstark gestaltet sein. »Viele Unternehmen haben immer

noch nicht begriffen, dass B2B-Anzeigen denselben Ansprüchen genügen müssen, die auch für B2C gelten«, bemängelt Markus von Hausen, Geschäftsführer der Agentur Zeichen & Wunder in München, die zahlreiche B2B-Kunden betreut. »Beim Betrachten von Anzeigen sind Business-Entscheider genauso Menschen wie alle anderen auch.« Er fordert daher »Klarheit und Einfachheit« bei der Gestaltung.

»Weniger ist mehr«, glaubt auch Schmidt. »Die Anzeige darf nicht überladen werden. Die Marke und der Name des Absenders müssen blitzschnell erkennbar sein. Das Motiv muss ins Auge springen und klar ausdrücken, um was es geht. Die Headline unterstreicht und enthält am besten schon die Aussage, welchen Hauptnutzen das beworbene Produkt oder die Leistung hat.« Neben der Angabe der Mail-Adresse sei auch die gute alte Telefonnummer auf der Anzeige unverzichtbar. Strittig ist bei den Experten, ob der Verweis auf die Internet-Seiten mit sich bringt, dass man auf der Anzeige weniger Informationen platzieren muss als früher. Vorherrschende Ansicht ist, dass man sich nicht darauf verlassen sollte, dass der interessierte Leser wirklich auf die Website geht. Was man sagen will, sollte man in der Anzeige auch sagen.

Im Vergleich zum Internet gestaltet sich die Erfolgskontrolle bei Anzeigenkampagnen nicht einfach. Die härteste Währung sind ausschließlich auf den Anzeigen angebrachte Response-Elemente wie spezielle Telefonnummern



oder Landing-Pages, die erzielte Leads direkt der Anzeige zuordnen. In der Praxis wird dies jedoch nicht allzu häufig umgesetzt, da es nicht immer um Leads geht und diese letztlich auch nicht das einzige Erfolgskriterium darstellen.

redaktion@acquisa.de

·j

Mix it, baby!



Kunden gewinnen

Kunden binden

Kundenwert steigern

Der frische Mix für Marketing und Vertrieb

Dreifach vitalisierend in der Wirkung und täglich erfrischend für alle, die mehr in Marketing und Vertrieb erreichen wollen: **acquisa Professional** ist der neue 3-in-1-Mix, der alles hat, was Sie für erfolgreiche Kundenbeziehungen brauchen – anregend, effizient, umsatzfördernd!

Mehr unter www.acquisa.de/professional

