

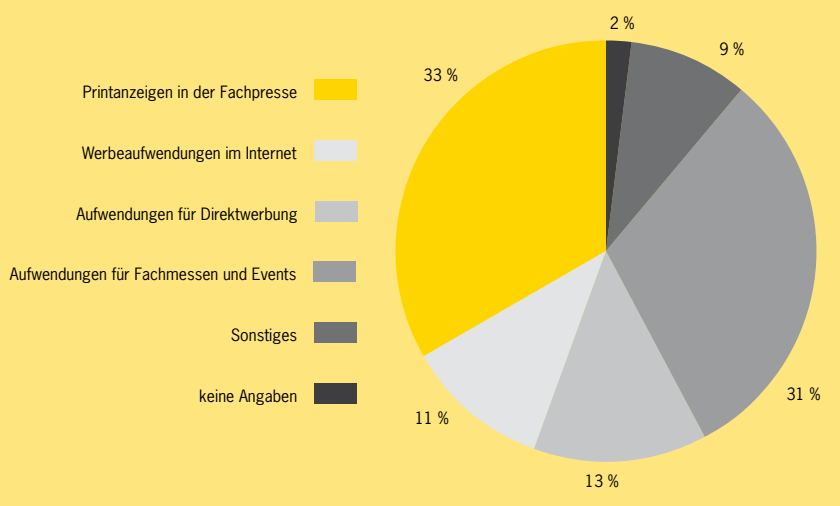
KOMMISSION AMF

B-to-B-Werbetrendstudie: Printwerbung bleibt Basis in der B-to-B-Kommunikation

Im Auftrag der Deutschen Fachpresse untersuchte TNS Emnid im März/April 2008 die Entwicklung der Werbeetats in der B-to-B-Kommunikation und das Planungsverhalten der Mediaentscheider in Unternehmen und Agenturen. Ulrich Toholt (Landwirtschaftsverlag), Vorsitzender der AMF-Kommission, stellt die wichtigsten Ergebnisse vor.

Printanzeigen in der Fachpresse haben den größten Anteil am Media-Mix von werbetreibenden Unternehmen

Verteilung B-to-B-Werbeaufwendungen 2007



Die wichtigsten Ergebnisse der B-to-B-Werbetrendstudie:

- Die Ausgaben für B-to-B-Werbung in 2008 steigen
- Im Media-Mix bleibt Printwerbung die Basis in der B-to-B-Kommunikation
- Derzeit favorisieren Unternehmen vermehrt Formen der direkten, dialogorientierten Ansprache von potenziellen Kunden
- Vom Trend zur Markenwerbung in der B-to-B-Kommunikation dürften Fachanzeigen zukünftig stärker profitieren

Die werbetreibenden Unternehmen und Agenturen im B-to-B-Bereich sind überaus zuversichtlich in das Jahr 2008 gestartet. Neun von zehn der insgesamt 159 befragten Entscheider sehen die Aussichten für ihr Unternehmen bzw. die ihrer Kunden in diesem Jahr positiv. Dabei beurteilten die 108 befragten Werbeleiter bzw. Marketingverantwortlichen in Unternehmen die zukünftigen Geschäftsaussichten noch günstiger als die 51 Vertreter von Agenturen.

B-to-B-Werbeausgaben legen zu

Knapp die Hälfte der Befragten geht von steigenden Werbeaufwendungen in der B-to-B-Kommunikation aus. 45 Prozent rechnen mit konstanten Ausgaben, lediglich acht Prozent prognostizieren leicht rückläufige Werbeetats. Die Einschätzungen dürften die Realität gut widerspiegeln, da zur Zeit der Umfrage die meisten Etats bereits feststanden. Von den wachsenden Werbeausgaben profitiert laut Studie die Werbung im Internet am stärksten.

Den größten Anteil an den Werbeaufwendungen der befragten Unternehmen und Agenturen

machen Fachanzeigen und Messen aus. Mit 33 Prozent Anteil am Media-Mix im vergangenen Jahr bleibt Printwerbung die Basis in der B-to-B-Kommunikation. Die etablierten Sparten haben jedoch ein wenig Mühe, ihren Anteil im Mediasplit zu verteidigen. Während 23 Prozent von steigenden Etats für Printanzeigen ausgehen, sehen 30 Prozent einen Rückgang. Mehr investiert werden soll auch in die Direktwerbung, deren Anteil bei den befragten Unternehmen und Agenturen 13 Prozent beträgt.

Insgesamt legen die Ergebnisse den Schluss nahe, dass die Verantwortlichen in Agenturen und Unternehmen derzeit vermehrt Formen der direkten Ansprache von potenziellen Kunden favorisieren.

Leserstrukturanalysen und Auflagen entscheidend für die Mediaplanung

Die B-to-B-Werbetrendstudie ergab außerdem, dass 37 Prozent der befragten Agenturen und 68 Prozent der Fachverlage die „Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006“ der Deutschen Fachpresse nutzen. Noch wichtiger ist den befragten Werbeentscheidern jedoch die Medialeistung auf Titelsebene. Nahezu jede planende Agentur erwartet von den Fachverlagen Leserstrukturanalysen und IVW-geprüfte Auflagen. 70 Prozent wünschen sich Reichweitenanalysen, wie sie in wichtigen Fachmediensegmenten ja bereits durchgeführt werden. 94 Prozent der befragten Agenturen verlangen auch bei Onlinemedien IVW-geprüfte Nutzungsdaten. Viele Fachverlage scheinen den damit verbundenen Aufwand indes (noch) zu scheuen und bieten stattdessen selbst erstellte Zugriffsstatistiken.

KONTAKT: Ulrich Toholt | Landwirtschaftsverlag | toholt@lv-h.de