

Neue Gattungsmarketing-Studie: Fachmedien vermitteln Sicherheit

Fachzeitschriften helfen, den Grundkonflikt zwischen „Tun-Müssen“ und „Gestalten-Wollen“ bei beruflichen Entscheidungen positiv aufzulösen. Redaktionelle wie werbliche Fachinformationen federn Entscheidungsrisiken ab und schaffen Sicherheit. Sie aktivieren so zu schöpferischem Handeln. Das ist das zentrale Ergebnis der Motiv-Analyse Fachmedien 2003.

Die Motiv-Analyse wurde im Auftrag der Deutschen Fachpresse vom IFM-Institut (Freiburg) durchgeführt. Die Ergebnisse wurden in einer 32-seitigen Broschüre dokumentiert und Mitte September 2003 in Frankfurt am Main vorgestellt. Das Wichtigste haben Brita Westerholz, Geschäftsführerin Deutsche Fachpresse, und Wolfgang Schmitt (WSM – Marketing, Oberursel) im Folgenden zusammengefasst.

Das System der Motive professionellen Entscheidens

Auf Basis von 100 tiefenpsychologischen Einzelinterviews hat IFM ein System von gegensätzlichen Motiven professionellen Entscheidens und damit untrennbar verbundenen Risiken entwickelt. So müssen berufliche Zielgruppen laut eigener Aussage einerseits „Routinen zahnradartig am Laufen halten“, wollen aber andererseits „Aktiv und schöpferisch neue Wege beschreiten“ (vgl. Abb. 1). Beides ist, wie die neue Studie durch Originalzitate aus den Interviews belegt, mit Problemen verbunden.

„Es beunruhigt mich, in den Mühlen des Tagesgeschäftes zu verpassen, was sich draußen am Markt verändert,“ kommentierte der Inhaber eines mittelständischen Unternehmens. Auch das Beschreiten neuer Wege birgt Risiken, wie der IT-Chef eines Großkonzerns zugab: „Das bringt schon mal schlaflose Nächte, wenn ein System umgestellt wird und Millionen im Spiel sind.“

Die Studie identifiziert ein weiteres Motivpaar im Grundkonflikt zwischen „Tun-Müssen“ und „Gestalten-Wollen“: Professionelle Entscheider müssen einerseits zunehmend „Zwingenden Umständen gerecht werden“, z. B. die Beachtung von Budgetrestriktionen, Wettbewerbsdruck, oder Meinungen von Vorgesetzten. Dem gegenüber wollen sie aber andererseits „Der Entscheidungen den eigenen Stempel aufdrücken“. Auch hier zeigen sich Probleme: Wer allen diesen Umständen gerecht werden will, setzt sich der Gefahr des endlosen Kreisens aus. Einer der Befragten beschrieb dies so: „Es ist schon frustrierend, wenn man sieht, wie notwendige Veränderungen von Bedenkenträgern in endlosen Meetings kaputt geredet werden. Und anschließend kann man oft

von vorn anfangen.“

Professionelle Entscheider suchen Sicherheit durch „Detaillierte Feldforschung“. Einer der Interviewten schilderte: „Nur wenn ich alles gecheckt habe, kann ich mich sicher fühlen“. Die Entscheider folgen aber aus „Angst“ vor dem Versinken in Details dann aber doch oft „Dem Bauchgefühl für das im Großen und Ganzen Richtige“. Dies wiederum vergrößert das individuell erlebte Risiko einer Gefühlstäuschung.



Das Autorenteam

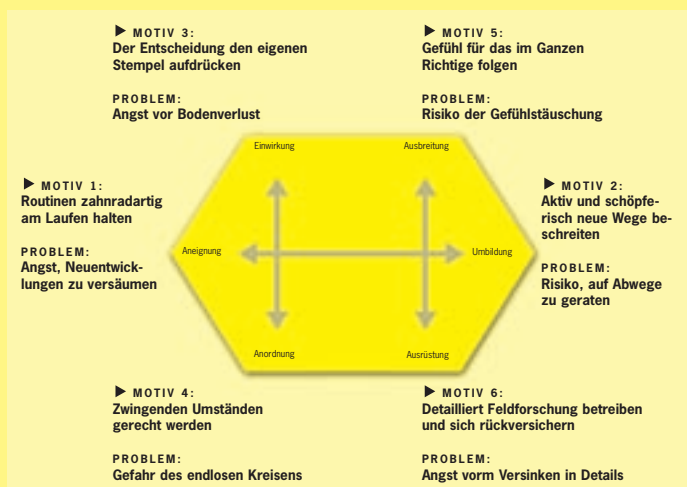


Abb. 1: Das System der Motive professionellen Entscheidens

Gerade in Zeiten schwacher Konjunktur entsteht mit steigenden Entscheidungsrisiken zunehmend Unsicherheit, die sich in ihrer extremsten Ausprägung beim Entscheider zu einem situationspezifisch und sehr individuell erlebten „Leidensdruck“ steigern kann.

RESÜMEE: *Die Zitate haben gezeigt, dass in den Köpfen der beruflichen Entscheider das Risiko von Fehlentscheidungen eine wichtige Rolle spielt. Daran anknüpfend definiert sich die Funktion der Fachmedien. Zwischen Routinen und Innovation, Anpassung und Individualität, Detailarbeit und Vision vermitteln Fachmedien Sicherheit. Und dies sollte auch Orientierungsmaßstab für die Kommunikation mit beruflichen Zielgruppen sein.*

Die Typologie professioneller Entscheider

In der Praxis steht der einzelne Entscheider stets vor der Herausforderung, diese unterschiedlichen Spannungen auszubalancieren. Dabei ergeben sich typische Profile, die zu einer Typologie professioneller Entscheider (vgl. Abb. 2) verdichtet werden können.

Die Studie identifiziert auf Basis der oben beschriebenen Motive sieben Entscheider-Typen: Hüter bewährter Standards, Selbstverantwortliche, Delegierer mit dem letzten Wort, umsichtige Strategen, Beschaffungsscouts, detailbewusste Vorarbeiter und Teamarbeiter. Stellvertretend für alle Typen seien hier der „Umsichtige Strategie“ und der „Detailbewusste Vorarbeiter“ vorgestellt.

Der umsichtige Strategie sitzt gleichsam auf dem Feldherrnhügel und ordnet von dort aktiv strategische Manöver an. Er versteht sich als Antreiber seiner Mannschaft, deren Detailkompetenz er zwar schätzt, über deren fachspezifische „Scheuklappen“ er sich aber auch immer wieder ärgert. Fachliche Details sind seine Sache nicht, Vision und Führung liefern ihm Befriedigung. Das charakteristische Statement eines solchen Feldherrn: „Ich mache hier die Richtungsentscheidungen!“

Ein nüchterner und faktenorientierter Spezialist ist wiederum der detailbewusste Vorarbeiter. Sein Spielraum ist in der Regel auf sein Fachgebiet begrenzt, die großen Ziele oder gar Visionen sind nicht sein Metier. Er liefert Entscheidungsvorlagen, manchmal auch nur Entscheidungszutaten für andere, die mehr Überblick haben. Auch hier ein charakterisierendes Zitat: „In meinem Gebiet bin ich der Fachmann – darauf verlässt sich mein Chef.“

RESÜMEE: *Die vorliegende Studie bietet erstmals ein überschaubares Ordnungsraster, das die Zielgruppen von B-to-B-Kommunikation auf Basis ihrer unterschiedlichen Entscheidungsmotive verständlich macht. Diese Typologie kann erheblich dazu beitragen, Werbungtreibenden und Mediaplanern die präzise Ansteuerung ihrer Zielgruppen zu erleichtern. Und auch Werbebotschaften können nun noch sensibler an die Motivstrukturen der Zielgruppen angepasst werden.*

Das System der Lektüre-Motivation

Wie kein anderes Fachmedium begleiten Fachzeitschriften den beruflichen Entscheider permanent. Die vorliegende Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Fachzeitschriften eine wichtige „Sprungbrett-Funktion“ erfüllen. Sie bringen den Entscheider von der oft durch Passivität geprägten Realität (Routinen zahnradartig am Laufen halten..) hin zum Gefühl des schöpferischen Entscheidens (Aktiv neue Wege beschreiten..). Dies wurde in den Interviews noch genauer beschrieben. Jedem Entscheidungsmotiv lässt sich ein Lektüremotiv zuordnen (vgl. Abb. 3), das wiederum durch zahlreiche Zitate belegt ist.



Abb. 2: Die Typologie professioneller Entscheider

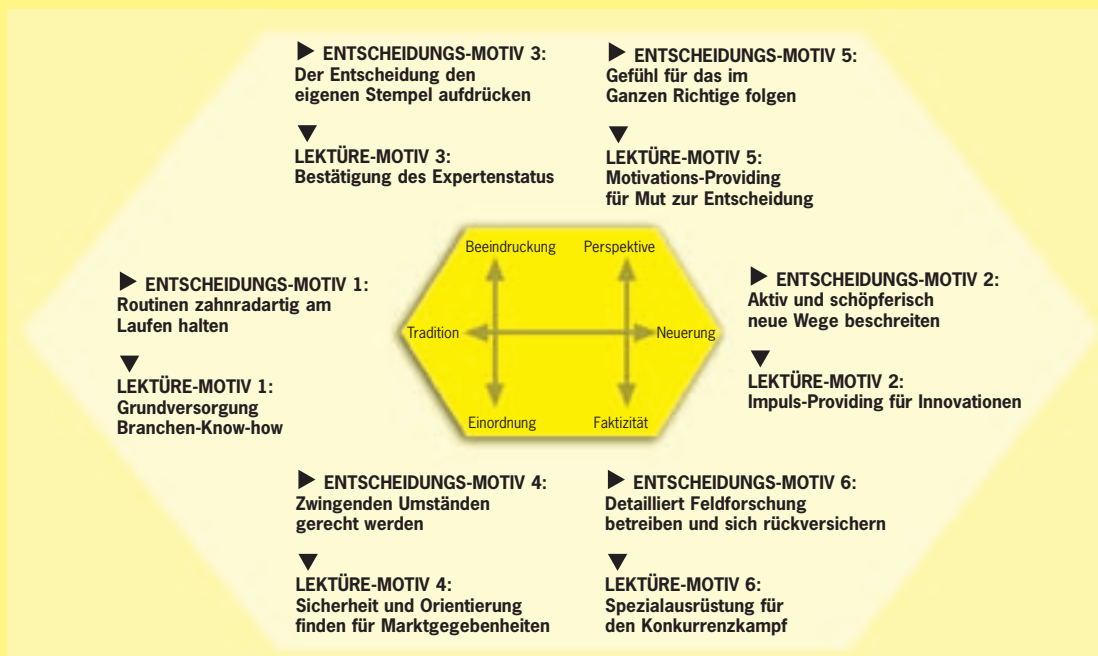


Abb. 3: Das System der „Lektüre-Motivation“ professionellen Entscheiders

So steht beispielsweise dem Entscheidungsmotiv „Detaillierte Feldforschung betreiben“ das Lektüremotiv „Sich eine Spezialausrüstung für den permanenten Konkurrenzkampf zu verschaffen“ gegenüber. Zitat: „Wer sich in der Materie nicht bestens auskennt, kann einpacken. Deshalb besuchen wir Messen und gehen zu Fortbildungen. Aber das sind nur punktuelle Highlights. Das beste, weil regelmäßige Coaching liefern Fachzeitschriften.“

Das Entscheidungsmotiv „Aktiv neue Wege beschreiten“ findet seine Entsprechung im Lektüremotiv „Impulse für Innovationen finden“. Dazu ein weiteres Zitat: „Die Redaktion ist immer am Ball. Da kriege ich zeitnah alle Neuigkeiten mit. Ich komme da regelmäßig auf neue Ideen.“

Dem Entscheidungsmotiv „Der Entscheidung den eigenen Stempel aufdrücken“ entspricht das Lektüremotiv „Den Expertenstatus bestätigen“. Hierzu kommentierte einer der Befragten: „Ich freue mich beim Lesen immer, wenn ich auf etwas stoße, womit ich bei Geschäftspartnern und Mitarbeitern Eindruck erwecken kann.“

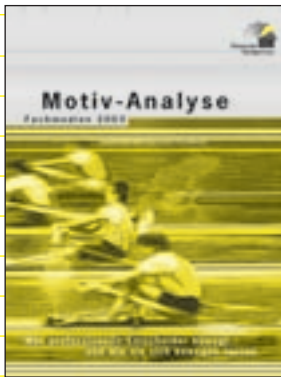
RESÜMEE: Den Entscheidungsprozess begleiten Risiken und Ängste. Sie verursachen nicht selten einen individuell erlebten „Leidensdruck“ des professionellen Entscheiders. Gerade in Situationen, in denen Sachzwänge und Details entscheidungs-

hemmend wirken, bieten Fachmedien mit ihrer Bestätigungs-, Motivations- und Impulsgeberfunktion notwendige Aktivierungsleistungen.

Die Images der Fachmedien

Bereits die Leistungsanalyse Fachmedien 2001 (LAFM-2001) hatte den Fachzeitschriften klare Imagevorteile in allen wichtigen Dimensionen gegenüber Direktwerbung, Wirtschaftspresse und Außendienst bestätigt. Auch im Vergleich zu den Messen gingen Fachzeitschriften durch ihren Vorteil der kontinuierlichen Distribution als Sieger aus dem Rennen. Die LAFM-2001 bewies, dass Fachzeitschriften wichtig sind. Mit Hilfe der Motiv-Analyse 2003 sollte nachgewiesen werden, warum Fachmedien diese besondere Bedeutung für berufliche Zielgruppen haben.

Fachzeitschriften werden als unverzichtbares „Permanentes Entscheider-Coaching“ (vgl. Abb. 4) erlebt. Sie sind wichtiger Informationsfilter und Orientierungsgeber. Sie bieten kompetente Instruktion und spiegeln das Branchengeschehen. Dazu zwei Statements: „Ist mir eine unentbehrliche Hilfe beim Sortieren und Gewichten der Infovielfalt“ und „Ich schaue immer, welche Firmen inserieren, was sie zu sagen haben und ob es die überhaupt noch gibt.“



BESTELLUNGEN:

Die 32-seitige Broschüre kann für eine Schutzgebühr von 19,80 Euro bestellt werden. Mitglieder der Deutschen Fachpresse, die sich an der Finanzierung der Studie beteiligt haben, erhalten einige Gratisexemplare. Preise für die Bestellung größerer Mengen auf Anfrage:

Berliner Büro der Deutschen Fachpresse
Jacqueline Steiger
Tel. 030/276298-141
E-Mail: j.steiger@vdz.de

Messen werden als „Aufwändiges Klassentreffen zum Beäugen und Anfassen“, als Urform von Zusammenkunft und Handel eingestuft. Aber: Hier gibt es ein Effizienzproblem: „Messebesuche sind aufwändig. Da sind die Reisekosten, und dann bin ich auch noch zwei bis drei Tage aus dem Büro weg. Das lohnt sich oft nicht.“

Im Außendienst sieht man „Hilfreiche Plagegeister“. Er ist leicht zu rufen und schmeichelt durch betonte Serviceorientierung. Aber er kann in seiner abschlussorientierten Aufdringlichkeit auch gewaltig stören und ist nur schwer wieder loszuwerden: „Ich habe es mir abgewöhnt, Visitenkarten zu Messen mitzunehmen. Je mehr man verteilt, desto mehr Außendienstler stehen anschließend auf der Matte und rauben mir die Zeit.“

Die Direktwerbung wird als „Papierkorbfutter mit seltenen Lichtblicken“ wahrgenommen. Kommt sie im richtigen Moment, wird sie als sehr nützlich empfunden. Solche Momente sind aber schwer zu treffen, insofern ärgert man sich über die ungebetene Informations- und Papierflut: „Es kommt vielleicht zwei Mal im Jahr vor, dass ich sage: ‚Du kommst wie gerufen‘, aber die Erfolgsquote kann dem Absender doch nicht genügen.“

Die Funktion des Internet bzw. von Firmenhomepages wird als „Schatzsuch-Instanz auf weltweit offenem Info-Meer“ gesehen. Ein Ter-

rain der unendlichen Möglichkeiten, in dem das Angeln von wirklich dicken Info-Fischen sehr beschwerlich ist. Aber: Hier gibt es ein Vertrauensproblem: Informationen gelten i. d. R. als überprüfungsbedürftig. „Oft ist es auch reiner Zufall, wo man landet.“, sagte einer der Befragten. „Man weiß nie so genau, ob die Entdeckung nun gut war oder nicht.“



Ralf Eberhardt,
Vorsitzender AMF

FAZIT: Ralf Eberhardt, Leiter New Business bei Vogel Industrie Medien (Würzburg) und Vorsitzender der Kommission AMF der Deutschen Fachpresse schreibt dazu: „Mit der Veröffentlichung der neuen Studie "Motiv-Analyse Fachmedien"

setzt die Deutsche Fachpresse konsequent ihren Kurs zu mehr Transparenz im Fachmedienmarkt fort. Was durch die Leistungsanalyse Fachmedien 2001 eindrucksvoll belegt wurde, wird auch in diesem neuen, qualitativ-tiefenpsychologisch aufgesetzten Untersuchungsansatz bestätigt: Die Fachzeitschriften sind für die Zielgruppe der Professionellen Entscheider unabdingbare Infobroker und Orientierungshilfen im Alltag beruflicher und betrieblicher Entscheidungen.

Die vorgestellten Entscheidungsmotive im beruflichen Spannungsfeld und die empirisch erhobenen Entscheidungstypen liefern einen grundlegenden Einstieg in die tiefere Beschreibung Professioneller Entscheider und sind damit für die Marktpartner im B-to-B-Business von existentieller Bedeutung für die Zielgruppen-Definition und -ansprache.

Unabhängig davon ist und bleibt es Aufgabe der Fachverlage – aufbauend auf der starken Position der Fachmedien insgesamt – die Wettbewerbsvorteile ihrer medialen Angebote titel- und angebotsspezifisch nachzuweisen. Dies betrifft die redaktionelle wie die vertriebliche Kompetenz gleichermaßen. Transparenz wird damit zum Wettbewerbsfaktor – und zum strategischen Wettbewerbsvorteil.“



Abb. 4: Die Images der Fachmedien: Fachzeitschriften