

Neue Reichweitenstudie belegt – IHK-Zeitschriften sind Primus im Mittelstand

Gegen die „Schönen und Reichen“ in der Nachrichten- und Wirtschaftspresse wollten sie nie antreten, sondern in ihrer Eigenheit als regionale IHK-Wirtschaftsmedien bestehen. Ihr Leistungsangebot ist klar definiert, erhält doch jeder Bezieher im Rahmen der IHK-Pflichtmitgliedschaft monatlich sein regionales IHK-Magazin. Ohne weiteren Leistungsnachweis, sondern einfach, weil der Mittelstand weiß, was der Mittelstand gerne liest, schalten seit Jahrzehnten die regionalen Unternehmen zu Tausenden ihre B-to-B-Werbung im regionalen IHK-Magazin. Doch auch Großunternehmen greifen vermehrt zu und nutzen gezielt die regionalen Businessblätter der IHKs.





GERALD BERANEK,
Geschäftsführender Vorstand der
IHK-Zeitschriften eG.

Ihr Lesestoff ist Business pur und niemals zuvor waren sie so beliebt wie heute. Bestehend aus der Kammerberichterstattung der jeweils herausgebenden IHK, einem Streifzug durch die Wirtschafts- und Standortpolitik der Region sowie Analysen und Berichten zu den ansässigen Unternehmen, ist die Lektüre der IHK-Zeitschrift für den überwiegenden Teil der Unternehmer und Führungskräfte im Mittelstand jeden Monat Pflicht. Der Wandel von den einst mit sprödem Image belegten Kammerblättchen zu den heute augenscheinlich unersetzlichen Farbmagazinen begann mit der sukzessiven Neupositionierung der IHK-Institutionen zu modernen Dienstleistungsorganisationen für die regionale Wirtschaft seit der Mitte der Neunzigerjahre. Ihren Informationsauftrag erfüllen die IHK-Zeitschriften mittlerweile konsequent und ernten hohen Zuspruch aus den eigenen Reihen, denn in erster Linie ist die IHK das Parlament und die Selbstverwaltungsorganisation der regionalen Wirtschaft, dem ausschließlichen Bezieherkreis dieses Mediums.

Das in den meisten Kammergebieten auflagenstärkste lokale Printmagazin erscheint flächendeckend in der Bundesrepublik Deutschland in 73 geografischen Regionen mit einer Gesamtauflage von über 2,5 Millionen Exemplaren monatlich. Es adressiert ausschließlich die Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände, Betriebs- und Bereichsleiter der in den IHKs als Pflichtmitglieder organisierten Unternehmen. Es informiert ausführlicher als jedes andere Medium über das Wirtschaftsgeschehen vor Ort.

Entdeckung als nationaler Werbeträger

Schon immer hat die in jahrzehntelanger, regionaler Verbundenheit gewachsene lokale B-to-B-Gemeinschaft der IHK-Mitglieder auch das Bild der regionalen

Foto: dad

IHK-Zeitschriften geprägt. Denn wohl wissend, dass sich auch die anderen Unternehmerkollegen aus dem regionalen Wirtschaftsblatt über die aktuellen Business-Ereignisse und Unternehmensnachrichten informieren, platziert der Unternehmer dort monatlich auch seine eigene Werbung. Sofern man Kunden aus dem Unternehmerlager sein Eigen nennt oder solche erobert will, gehört die Anzeigenschaltung in der jeweiligen IHK-Zeitschrift mehr als zum guten Ton, denn die Beachtung ist wegen der Funktion als Standesblatt quasi garantiert.

Zu dieser jährlich über 25 Millionen Euro schweren, regionalen und meist kleinteiligen B-to-B-Anzeigenwerbung gesellen sich immer wieder auch nationale Großkampagnen mit auffälligen, großflächigen Anzeigenschaltungen. Beliebt bei überregionalen Werbungtreibenden sind auch die in allen gängigen Anzeigenformaten möglichen und in jeder erdenklichen Kombination realisierbaren, selektiven Belegungsmöglichkeiten der 73 IHK-Regionen. So schalten viele überregional tätige Unternehmen ausschließlich in den geografischen Gebieten ihre B-to-B-Werbung, wo sie auch mit Niederlassungen oder Vertriebsstationen präsent sind. Der Vorteil dabei ist die enorm hohe Präsenz der IHK-Zeitschrift

bei nahezu allen Unternehmen, wodurch in jeder beliebigen Region die maximale Marktdurchdringung in der B-to-B-Klientel gewährleistet ist. Das führt in der Kumulation oft zu beachtlichen Absolutpreisen, aber „Insider wissen eben, wo Werbung für den Mittelstand wirkt“, so die regionalen IHK-Verleger über die oft hohen, sechsstelligen Anzeigeninvestments von Banken, Versicherungen, den Global Playern der IT-Industrie oder der Bau- und der Automobilbranche.

Doch bei allen Vorteilen und der hohen Transparenz der Wirkungsmechanismen der regionalen IHK-Medien müssen sie sich die Gunst vor allem der Mediamanager in den großen Schaltagenturen hart erarbeiten. Als „reine Liebhaberei“ und „wirtschaftlich eher uninteressant“ artikuliert sich die Abwehrhaltung der Ablehner, die in den IHK-Zeitschriften oft noch die angestaubte, uninteressante und daher nicht

empfehlenswerte, „frei Papierkorb“ gelieferte Lektüre des alten Jahrtausends sehen.

Aktuelle Emnid-Studie liefert objektive Leistungswerte

Was zigtausend regionale B-to-B-Unternehmer intuitiv zur Nutzung der IHK-Zeitschriften als Erfolgsplattform für B-to-B-Werbung motiviert, wird seit Jahren in regelmäßigen Abständen von den herausgebenden IHKs und der Verlegerorganisation IHK-Zeitschriften eG methodisch erforscht. Seit 1999 bereits zum dritten Mal mit dem Bielefelder Emnid-Institut als Ausführungspartner

aufgelegt, misst die Reichweitenstudie *Entscheider im Mittelstand* die Lesermarktanteile aller in dieser Zielgruppe relevanten Printmedien. Gegen die großen Namen der Nachrichten- und Wirtschaftspressen anzutreten, war von den Initiatoren der Studie dabei zunächst nicht geplant. Doch den „eigenen überschaubaren Markt“ der IHK-Medien gibt es spätestens seit der Wiederentdeckung des Mittelstandes als bevorzugten B-to-B-Absatzmarkt um die Jahrtausendwende nicht mehr. Alle chancenreich in dieser Zielgruppe aufgestellten Medien kämpfen

um die stattlichen Mittelstandsetats, die auch für Titel mit anderem Informationsauftrag ein willkommenes Zubrot bedeuten. Dadurch angeheizt, sucht der Markt seitdem nach Orientierung, was im Mittelstand möglich ist.

Doch die Studienergebnisse waren in den Jahren 1999 und 2003 nicht eindeutig, da der damals schon hohen Reichweite der IHK-Zeitschriften von über dreißig Prozent nicht wesentlich geringere Reichweitenwerte der großen Nachrichtenmagazine *Der Spiegel* und *Focus* in der Zielgruppe der Entscheider im Mittelstand gegenüber standen. Wiederum war es daher die zumeist emotionale Nähe oder Distanz, die eine Schaltung von Big Spendern in den IHK-Zeitschriften auslöste oder verhinderte. Pro IHK-Zeitschriften wurden die lange Lesedauer bei vergleichsweise geringen Heftumfängen, die daraus resultierende, überdurch-

Die IHK-Zeitschriften setzen sich nach der aktuellen Emnid-Untersuchung in den Reichweitenwerten deutlich vom Wettbewerb ab, während die Nachrichtenmagazine spürbar an Relevanz im Mittelstand verlieren.

schnittlich lange Seitenverweildauer, die hohe Beachtungsintensität der überregionalen Anzeigen wegen der geringen Belegungsdichte mit großflächigen Annoncen und auch die für Business-Botschaften hilfreiche rein berufliche Nutzung der IHK-Zeitschriften ins Feld geführt. Das Contra-Argument war zumeist der im Vergleich zum Wettbewerb höhere Tausend-Kontakt-Preis.

Für die Wettbewerber aus dem Lager der Nachrichtenmagazine nur ein Nebenkriegsschauplatz ist die Reichweite in der Leserschaft der Mittelständler in Deutschland für die IHK-Zeitschriften das entscheidende Argument. Daher haben die IHKs nach einem internen Qualitäts-Ranking und einer umfangreichen Stärken-Schwächen-Analyse im Jahre 2006 eine neue Qualitätsoffensive gestartet und mit zahlreichen Relaunches ihre regionalen Zeitschriften weiter modernisiert – mit richtungweisendem Ergebnis in der Neuaufgabe der *Reichweitenstudie 2007*.

IHK-Zeitschriften setzen sich deutlich vom Wettbewerb ab

Mit den im Herbst des letzten Jahres vorgestellten Ergebnissen der wiederum von TNS Emnid durchgeführten *Reichweitenstudie 2007* hat sich die Entscheidungsbasis signifikant entemotionalisiert. Denn die IHK-Zeitschriften setzen sich in den Reichweitenwerten deutlich vom Wettbewerb ab, während die Nachrichtenmagazine spürbar an Relevanz im Mittelstand verlieren und auch die nationalen Wirtschaftsmagazine keinen großen Raumgewinn für sich verzeichnen können.

Befragt wurden wiederum rund 3000 Zielgruppenmitglieder aus Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 100 000 bis 50 Millionen Euro, welche die untersuchte institutionelle Grundgesamtheit von 1,4 Millionen Unternehmen im Mittelstand darstellen. Die personelle Grundgesamtheit, das heißt die Zahl der in diesen Unternehmen tätigen Entscheider, beträgt laut dieser Studie 2,74 Millionen Menschen.

Wie bei Reichweitenmessungen üblich, wird das Ergebnis als Leser pro Ausgabe (LpA) im Verhältnis zur Grundgesamtheit ausgewiesen. Daraus lässt sich die absolute Anzahl der Leser pro Ausgabe je Titel ermitteln und der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) je Titel als Währung für Media-Entscheidungen errechnen. Folgende Reichweitenergebnisse wurden für die bedeutendsten Titel ermittelt:

IHK-Zeitschriften:

45,1 Prozent Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand bzw. 1 235 000 Leser pro Ausgabe (LpA)

Der Spiegel:

21,5 Prozent Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand bzw. 589 000 Leser pro Ausgabe (LpA)

Focus:

20,9 Prozent Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand bzw. 573 000 Leser pro Ausgabe (LpA)

Stern:

18,6 Prozent Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand bzw. 510 000 Leser pro Ausgabe (LpA)

Creditreform:

11,2 Prozent Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand bzw. 307 000 Leser pro Ausgabe (LpA)

Impulse:

10,6 Prozent Reichweite bei den Entscheidern im Mittelstand bzw. 291 000 Leser pro Ausgabe (LpA).

Mit nur 7,5 Prozent beziehungsweise 7,0 Prozent Reichweite im Mittelstand sind die Titel *Wirtschaftswoche* und *Manager-Magazin* weit abgeschlagen in der Gunst der Mittelständler, der Titel *Markt und Mittelstand* wird gar nur von 3,4 Prozent gelesen, was eine Leserschaft von weniger als 100 000 Entscheidern pro Ausgabe ausmacht.

Selbst die Brutto-Reichweite der fünf nächstplatzierten Wirtschaftstitel zusammen ist nicht so hoch wie die Reichweite der Gesamtausgabe der IHK-Zeitschriften. Einen Spitzenwert erreichen die IHK-Zeitschriften auch beim Bekanntheitsgrad: 80,7 Prozent der befragten Personen gaben an, ihnen seien die IHK-Zeitschriften bekannt. Die durchschnittliche Lesedauer wurde mit 25 Minuten angegeben. Alle Reichweiten wurden in der repräsentativen Studie nach dem strengen ZAW-Rahmenschema für Reichweitenuntersuchungen ermittelt. Das Ergebnis ist klar: Die IHK-Zeitschriften sind das unangefochtene Basismedium für den Mittelstand in ganz Deutschland. von Gerald Beranek