

## Wie Business-to-Business-Werbung in Fachmedien wirkt

Dirk Engel,  
Markt- und Medienforscher



# Thesen zur Wirkung von B2B-Werbung in Fachmedien

**Aus der Forschung zum Thema Fachmedien der vergangenen Jahre lassen sich einige Thesen zur Wirkung von B2B-Werbung ableiten:**

- Werbung, die sich an berufliche Entscheider richtet, muss nicht im gleichen Maße um Aufmerksamkeit kämpfen wie Endkonsumentenwerbung. Deshalb bedeutet **Kreativität im B2B-Marketing** etwas anderes als im B2C-Marketing: Nicht Aufmerksamkeit steht im Vordergrund, sondern **Information, Relevanz und Glaubwürdigkeit**.
- Fachmedien erreichen ihre **Zielgruppe**. Drei Viertel der Entscheider nutzen trotz wachsender Konkurrenz von digitalen Kanälen gedruckte Fachzeitschriften und deren Onlineangebote. Dieser Wert ist seit Jahren stabil.
- Die **Corona-Pandemie** hat die Bedeutung von branchenspezifischen Fachmedien erhöht – die Nutzungsin-tensität und Wertschätzung der Leser sind gewachsen.
- Fachzeitschriften werden **regelmäßig** und **intensiv** genutzt. Entscheider nehmen sich Zeit für die Lektüre, sie ist Teil ihrer beruflichen Alltagsroutinen. Das fördert eine tiefe Verarbeitung von redaktionellen Beiträgen und Werbung.
- Werbung in Fachmedien ist keine Störung oder Unterbrechung, sondern ein **integraler Bestandteil** des publizistischen Angebots. Deshalb genießt Werbung in Fachmedien eine **hohe Akzeptanz**.
- Nicht nur bei Printmedien, auch bei Onlinewerbung ist ein **passendes Umfeld** nicht zu unterschätzen. Die Nutzerinnen und Nutzer von B2B-Websites halten Werbung, die zur Website passt, für glaubwürdiger und hilfreicher. Unpassende Werbung wird hingegen sehr kritisch gesehen.
- Im Verlauf des Kaufentscheidungsprozesses – der **Customer Journey** – haben verschiedene Kommunikationskanäle unterschiedliche Aufgaben. Fachmedien sind besonders zu Beginn des Prozesses essenziell, aber werden auch in den späteren Phasen genutzt.
- Fachzeitschriften und deren digitale Angebote werden weder von anderen Kommunikationsmöglichkeiten verdrängt noch ersetzen sie diese. Denn jeder Kanal hat seine Stärken und Schwächen. Fachmedien tragen zum Klang im **Orchester der Kommunikation** bei.
- Fachmedien – sowohl Artikel wie auch Anzeigen – stoßen die Kommunikation von Entscheidern mit Geschäftspartnern an. Sie liefern Anlass und Input für Recherchen und Gespräche. Sie unterstützen damit die **Lead-Generierung**.
- Zufriedene Kunden sind nicht automatisch treu. Bedeut-sam ist eine hohe **emotionale Bindung**. Sie kann durch Investitionen in **Imagewerbung** gefördert werden.
- **Vertrauen** ist eine kritische Ressource im Geschäftsleben. Neue Unternehmen brauchen einen Vertrauensvorschuss, der durch etablierte Werbeträger ermöglicht wird. Die hohe **Glaubwürdigkeit** von Fachmedien färbt auch auf die dort platzierte Werbung ab.
- Wer in den führenden Branchenmedien inseriert, demonstriert damit dem Markt **Stärke und Erfolg**. Das fördert das Vertrauen und die Aussicht auf eine langfris-tige Geschäftsbeziehung.
- Es gibt viele Erkenntnisse aus der Leserschaftsfor-schung, die für die richtige Auswahl von **Platzierungen** und **Formaten** genutzt werden können. Damit lassen sich die Wirkungschancen von B2B-Kampagnen opti-mieren.
- Werbung in Fachmedien ist auf den ersten Blick viel-leicht nicht so kreativ, aber sie **wirkt**. Fachzeitschriften und ihre Onlineangebote schaffen den **richtigen Kon-text** für wirksame Kommunikation und unterstützen damit verschiedene **Marketingziele**.

# Brauchen wir (noch) B2B-Werbung in Fachmedien?

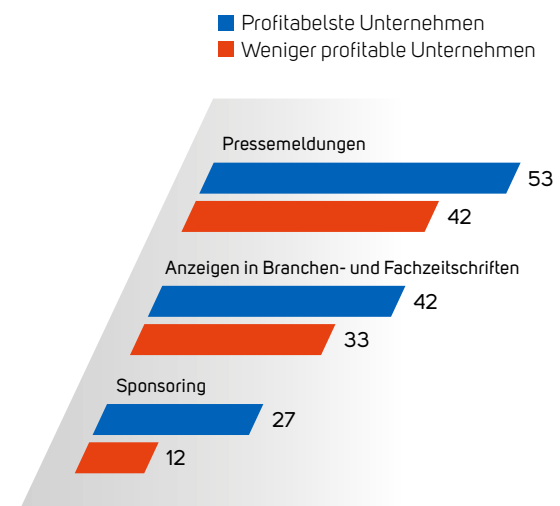
Die Werbung für Investitionsgüter und Dienstleistungen für Unternehmen steht seit jeher im Schatten der Werbung, die sich direkt an Konsumentinnen und Konsumenten richtet. Während letztere oft mit kreativen Ideen, aufwendiger Produktion, raffinierten Strategien und reichweitenstarken Werbeträgern arbeitet, erscheint die Business-to-Business-Kommunikation weniger glanzvoll. Bei ihr findet man viele der werbeüblichen Stilmittel eher selten: Prominente, Musik, Emotionen, Stories – Fehlanzeigen. Stattdessen Informationen, Tabellen, Zahlen, Schaubilder, viel Text und eher dezentes, um nicht zu sagen langweiliges Design. Ähnlich unterschätzt werden auch die Fachzeitschriften und deren Onlineangebote. Einige Werber sehen sie als ein Relikt vergangener, vordigitaler Zeiten. Zeitgemäßer erscheinen digitale Kommunikationsmöglichkeiten: der ständige Strom an Bildern, Videos und Schlagzeilen im Newsfeed des Business-Netzwerks LinkedIn oder die von Top-Designagenturen gestalteten Websites großer Unternehmen, die professionelle journalistische Inhalte präsentieren. Solche Maßnahmen werden oft unter dem Begriff des Content Marketings zusammengefasst – Firmen agieren dabei wie Medienanbieter, ihre Inhalte sollen Leser und Nutzer finden, das eigentliche Verkaufen oder die Produktpräsentation tritt in den Hintergrund. Solche Angebote sind durchaus hochwertig und attraktiv. Und die Zeit, die Managerinnen und Manager heute auf Business-Plattformen wie LinkedIn oder XING (oder auf allgemeinen Netzwerken wie Facebook oder Instagram) verbringen, ist in den vergangenen Jahren gewachsen.

Ist die Werbung in Fachmedien eine veraltete Kommunikationsform? Braucht man noch Magazine oder deren Onlineangebote für ein modernes und erfolgreiches B2B-Marketing? Oder ist ihre Zeit vorbei? Mit diesen Fragen wollen wir uns genauer beschäftigen. Dabei sammeln wir Anhaltspunkte aus aktuellen Studien und wissenschaftlicher Forschung, die uns helfen können, die Effektivität und Effizienz von B2B-Werbung in Fachmedien zu beleuchten. Gleichzeitig suchen wir nach Anhaltspunkten, was erfolgreiche Geschäftskundenwerbung ausmacht. Bevor wir hier ins Detail gehen, gibt es schon einen interessanten Befund zu berichten.

2016 veröffentlichte das Marktforschungsinstitut TNS Infratest (heute Kantar) eine Studie, die von der Onlinedruckerei Saxoprint beauftragt wurde und bei der mehrere

## Die wichtigsten Offline-Maßnahmen (Auswahl)

Frage: Wie wichtig sind die folgenden Offline-Kanäle für die Erreichung Ihrer Marketingziele? Bitte verwenden Sie dazu die Skala von 1 = sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht wichtig.  
Basis: N = 960, Top 2



Quelle: Marketingstudie im deutschen Mittelstand 2016 (TNS Infratest)  
Angaben in Prozent

Branchenverbände beteiligt waren. Es wurden 960 Unternehmen aus dem technischen Mittelstand nach ihren Marketingmaßnahmen befragt. Auf Basis der Selbstausskünfte wurden die Unternehmen nach Profitabilität kategorisiert. Dabei hat sich gezeigt, dass erfolgreiche Unternehmen überdurchschnittlich stark Werbung in Fachmedien einsetzen. 42 Prozent setzten auf Printanzeigen in Fachzeitschriften – 9 Prozentpunkte mehr als die weniger profitablen Wettbewerber. Grundsätzlich nutzen die profitablen Unternehmen ein breiteres Spektrum an Marketingmaßnahmen als die weniger erfolgreichen Wettbewerber. Anzeigen in Fachzeitschriften sind dabei aber ein wichtiger Baustein, neben Pressemeldungen und Sponsoringaktivitäten, die oft ebenfalls Fachmedien als Multiplikatoren miteinbeziehen. Der Einsatz von Fachmedienwerbung scheint für den Unternehmenserfolg förderlich zu sein.

# Ist es wirklich schlecht um B2B-Werbung bestellt?

Eine Studie des internationalen Marktforschungsinstituts System1 und des Business-Netzwerkes LinkedIn hat einige Aufmerksamkeit erzeugt. LinkedIn untersuchte, wie die Nutzerinnen und -Nutzer auf Videowerbung auf der Plattform reagieren und sie diese bewerten. Business-to-Business-Werbung schnitt dabei schlecht ab. Die 120 Befragten beurteilten B2B-Videos wenig positiv und damit deutlich unter dem Schnitt der in der Spotdatenbank von System1 aus anderen Studien gesammelten Bewertungen für Werbevideos. Ist Werbung, die so mäßig bewertet wird, überhaupt in der Lage, Aufmerksamkeit und Wirkung zu erzielen? Das haben sich einige Kommentatoren gefragt, die über die Studie berichteten.

Dabei liegt ein grundlegendes Missverständnis vor. Die Benchmarks der System1-Studie stammen meist von B2C-Werbung – also Spots, die sich direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher richten und nicht an berufliche Entscheider. Doch die Kommunikation mit Managerinnen und Managern unterliegt ganz anderen Bedingungen als die Endkonsumentenwerbung. Wer direkt Konsumierende anspricht, ist einem harten Kampf um Aufmerksamkeit ausgesetzt. Man konkurriert nicht nur mit anderen Werbetbotschaften, sondern mit den nichtwerblichen Inhalten, derentwegen die Menschen sich Medien eigentlich zuwenden. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist oft gering oder wird anderen Themen und Reizen zuteil. Die Rezep-

tionssituation bei beruflich genutzten Fachmedien ist eine grundlegend andere. Sie ist meist Teil der geschäftlichen Aufgaben, also Arbeit. Dabei dient sie nicht nur der fachlichen Information, sondern ist oft ein integraler Bestandteil von geschäftlichen Kauf- und Investitionsentscheidungen. Dem Publikum von B2B-Werbung kann deshalb, anders als bei der privaten Mediennutzung, grundsätzlich eine höhere Aufmerksamkeit unterstellt werden. In der Psychologie spricht man von hohem Involvement – die Rezipientinnen und Rezipienten sind interessiert und konzentriert, wenn sie Fachmedien nutzen. Von dieser höheren Aufmerksamkeit profitieren ebenfalls die Anzeigen. B2B-Werbung steht deshalb deutlich weniger unter dem Druck, mit kreativen Ideen (die oft aus Abweichungen von Erwartungen und Normen beruhen) oder starken Reizen Aufmerksamkeit zu erregen. Stattdessen sind die kritischen Eigenschaften erfolgreicher B2B-Werbung Information, Relevanz und Vertrauen. Das bedeutet natürlich nicht, dass nicht auch Business-to-Business-Kommunikation kreativ sein kann oder vielleicht sogar sein sollte. Doch ist Aufmerksamkeit kein Selbstzweck. Manche kreative Idee gewinnt zwar auf einschlägigen Festivals Preise, doch können die um Aufmerksamkeit heischenden Stilmittel das Vertrauen beeinträchtigen, und damit die Wahrnehmung von Relevanz und den Informationswert.

Schauen wir uns die Wirkungsmechanismen von B2B-Werbung und die Rolle von Fachmedien genauer an.

## Nutzwert wiegt schwerer als die Erregung von Aufmerksamkeit



# Die richtigen Leute im richtigen Augenblick

Welche Aufgabe haben Werbeträger im Marketing?

**Im Grunde sind es zwei.**

Zum einen geht es darum, die richtigen Leute zu erreichen. Ein Medium ist deshalb für einen Mediaplan geeignet, weil man damit die anvisierte Zielgruppe besonders gut erreichen kann. Heute wird dies meist als „Targeting“ bezeichnet.

Doch gibt es noch einen zweiten Mechanismus, bei dem Werbeträger zum Erfolg einer Kampagne beitragen: Das redaktionelle Umfeld. Es ist der Grund, warum sich jemand einem Medium überhaupt zuwendet. Durch die Nutzung kommt der Rezipient in einen bestimmten psychischen Zustand, der für die Verarbeitung von Werbung mehr oder minder förderlich ist. Das Umfeld erhöht also die Wirkungschancen der Werbung.

Da beide Effekte nur analytisch getrennt werden, aber im Alltag natürlich gemeinsam auftreten, ist es schwer zu bestimmen, welcher Mechanismus welchen Einfluss auf die Werbewirkung hat. Natürlich ist das Erreichen der richtigen Zielgruppe eine Grundvoraussetzung für effiziente Mediaplanung. Digitale Werbung, allen voran das

Programmatic Advertising, verspricht eine genaue und kostensparende Aussteuerung der Zielgruppe, unabhängig vom Umfeld. Dabei wird aber der unterstützende Beitrag des Umfeldes sträflich vernachlässigt.

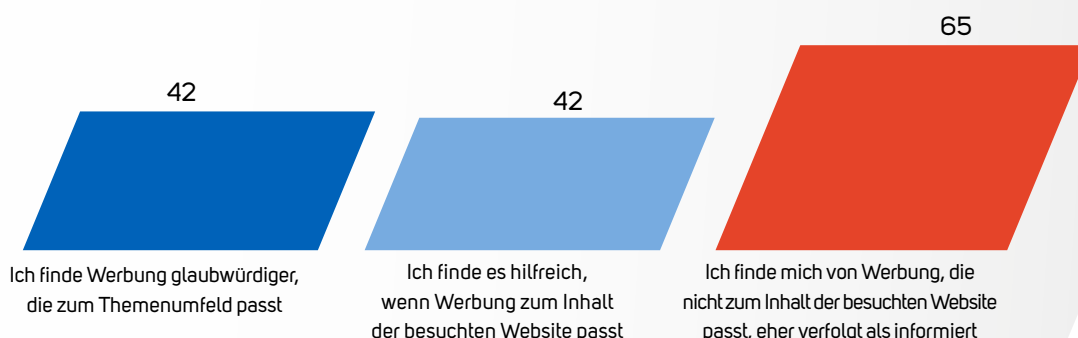
Fachmedien, so viel sei schon vorab gesagt, sind in beiden Aspekten stark: Sie erreichen immer noch eine Mehrheit der Entscheiderinnen und Entscheider und gleichzeitig fördert die Rezeptionssituation die Verarbeitung der Werbung.

Wie sieht es aber konkret bei Onlinewerbung in diesen Medien aus? Die programmatische Auspielung von Werbebannern fußt auf der Idee, dass es egal ist, auf welcher Website man die Werbung platziert, solange man genau die Zielgruppe identifizieren kann. Im Rahmen einer Studie des Marktforschungsinstituts Dcore, im Auftrag von mehreren Fachmedienanbietern, wurden die Besucher von B2B-Websites befragt. Zwei Drittel betonten, dass Werbung, die nicht zum Umfeld passt, eher störend als nützlich sei. Man fühle sich von ihr verfolgt. Werbemittel, die hingegen zur Website passen, werden von vielen als glaubwürdiger und hilfreicher angesehen. Das Umfeld macht also auch online einen Unterschied.

## Auch bei Websites ist das Umfeld wichtig

### Zustimmung zu Aussagen

Basis: Besucher von B2B-Websites (n = 982)



Quelle: Studie B2B Media Studie Mittelstand (B2B Media Alliance, Dcore) 2019

Angaben in Prozent

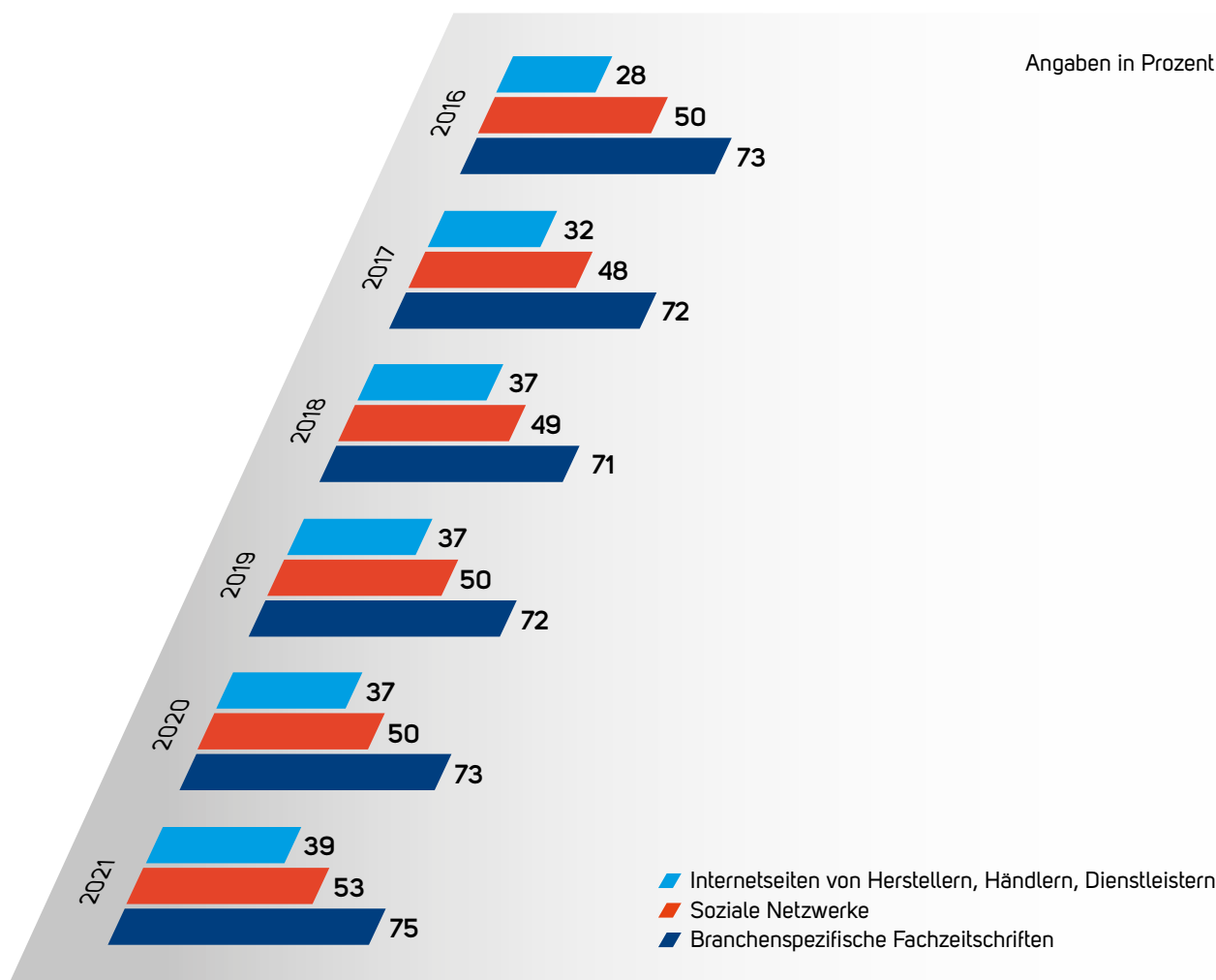
# Entscheider lesen Fachmedien

Fachzeitschriften und deren digitale Angebote werden von den deutschen Entscheiderinnen und Entscheidern in Wirtschaft und Verwaltung genutzt. Das zeigen seit vielen Jahren die Zahlen der wichtigsten Studie zur B2B-Mediennutzung, die LAE (Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung). Rund drei Viertel der befragten Managerinnen und Manager nennen Fachzeitschriften als wichtige Medien für ihre berufliche Tätigkeit. Dieser Wert ist seit vielen Jahren konstant. Auch die steigende Nutzungszeit für soziale Netzwerke und die Content-Marketing-Strategien vieler Unternehmen haben nicht zu einer Verschiebung von Fachzeitschriften zu anderen digitalen Kanälen geführt. Zwar werden

Business-Networks und Unternehmens-Websites stark genutzt, doch ging ihr Wachstum nicht zu Lasten von Fachzeitschriften. Deren Nutzung bleibt im Zeitablauf auf gleichem Niveau und ist deutlich höher als die Nutzung der anderen Kanäle.

Digitale Kanäle und Fachmedien scheinen unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen. Der Wunsch nach objektiven, interessefreien Informationen kann durch den Firmen-Content nicht ausreichend befriedigt werden. Soziale Netzwerke haben eher eine Kommunikations- und Austauschfunktion, sie weisen zwar auf Themen hin, liefern aber nicht die Details.

## Wichtige Medien für die berufliche Tätigkeit

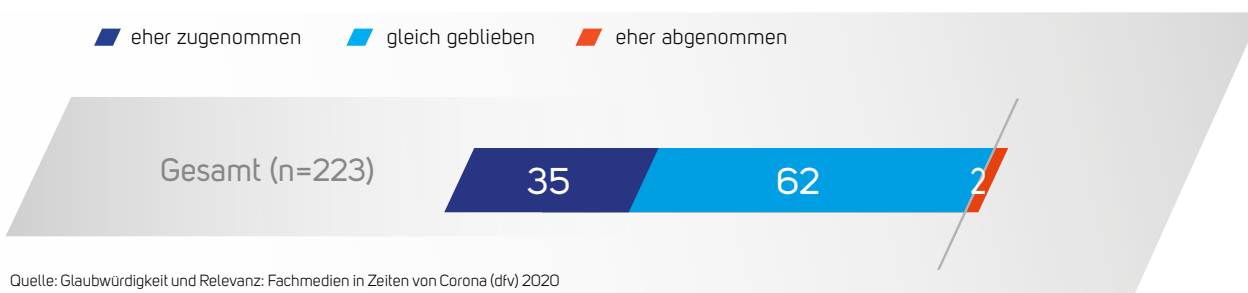


Quelle: LAE 2016 - 2021

## Relevanzänderung von Fachmedien

Fachmedien haben durch die Corona-Krise an Bedeutung gewonnen

**FRAGE:** „Hat für Sie die Bedeutung der Fachmedien durch die Corona-Krise eher zugenommen, eher abgenommen oder ist sie gleich geblieben?“



Quelle: Glaubwürdigkeit und Relevanz: Fachmedien in Zeiten von Corona (dfv) 2020

# Corona hat die Bedeutung von Fachmedien gesteigert

Die Corona-Pandemie hatte vielfältige Auswirkungen auf die Wirtschaft – auch auf das Informationsverhalten von Mangerinnen und Managern. Viele Kommunikationsmöglichkeiten wie Kongresse, Messen oder Außendienstbesuche waren lange Zeit gar nicht oder nur eingeschränkt möglich. Stattdessen wurde das digitale Arbeiten zum Normalfall. In dieser Zeit hat sich aber die Bedeutung der Fachmedien nicht verringert. Im Gegenteil: Sie haben an Relevanz gewonnen und wurden intensiver genutzt. Das zeigt die Studie „Glaubwürdigkeit und Relevanz: Fachmedien in Zeiten von Corona“ der dfv Mediengruppe, bei dem Leserinnen und Leser verschiedener Fachtitel während der Pandemie befragt wurden.

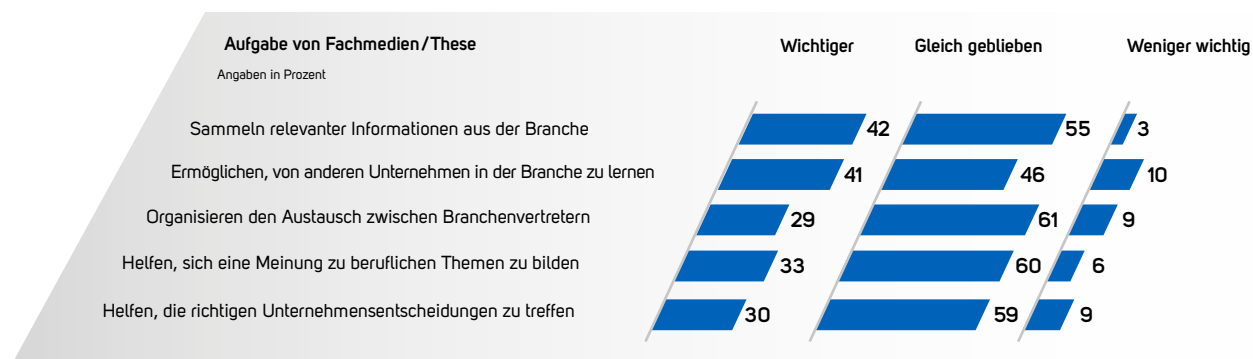
Für die Studie wurden im Sommer 2020 hierzu 223 Entscheider befragt. Insgesamt sprach sich ein Drittel dafür aus, dass die Bedeutung gestiegen sei, der Rest sah keine Veränderung im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit, kaum jemand sah eine sin-

kende Relevanz. Die Befragten wurden außerdem gebeten einzuschätzen, wie sich die Wichtigkeit von Fachmedien für verschiedene Aspekte des Berufslebens während der Corona-Krise verändert hat. Dabei ging es unter anderem darum, die richtigen Entscheidungen zu treffen, relevante Informationen zu sammeln oder allgemein eine Meinung zu beruflichen Themen zu bilden. Je nach Aufgabe haben 30 bis 40 Prozent der befragten Entscheider angegeben, dass die Bedeutung von B-to-B-Medien durch die pandemische Lage gestiegen ist.

Besonders das Sammeln von Informationen aus der Branche und die Möglichkeit, von anderen Unternehmen zu lernen, waren Funktionen, die in der Corona-Zeit wichtiger geworden sind. Zwar wurden in allen Medien über die aktuelle Entwicklung ausführlich berichtet, doch nur die Fachmedien brachen dies auf die branchenspezifischen Details herunter. Sie waren somit das, was man in anderen Fällen als „systemrelevant“ bezeichnete.

## Relevanz von Fachmedien steigt

Wie sich die Funktion von B2B-Medien durch die Corona-Krise verändert hat

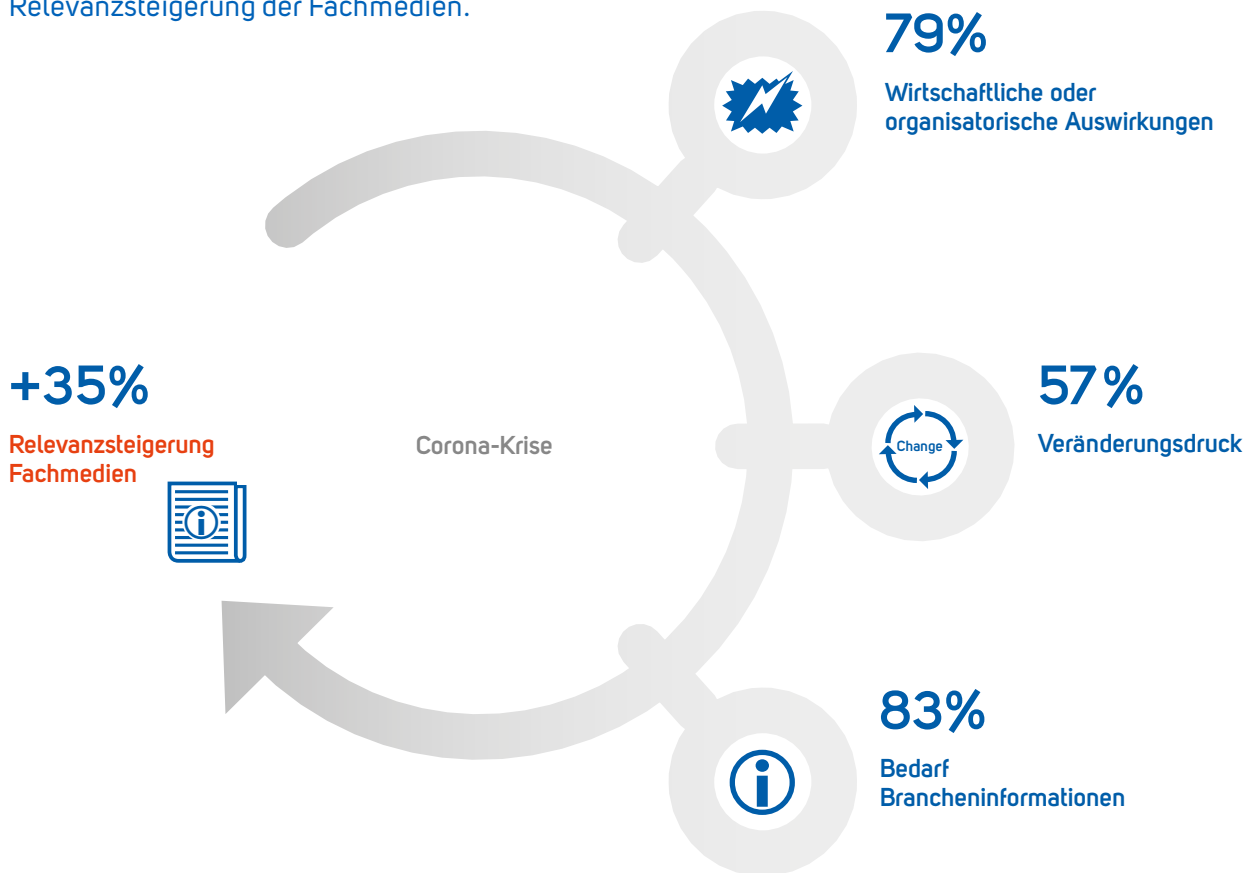


Basis: 223 Befragte, Leser von 5 Fachmedien der dfv Mediengruppe

Quelle: Studie „Fachmedien in Zeiten von Corona“, dfv Mediengruppe

## Relevanzänderung von Fachmedien

Der Veränderungsdruck führt zur deutlichen Relevanzsteigerung der Fachmedien.



Quelle: Glaubwürdigkeit und Relevanz: Fachmedien in Zeiten von Corona (dfv) 2020

## Regelmäßig und intensiv – so werden Fachmedien genutzt

Nachdem wir gezeigt haben, dass Fachmedien nach wie vor die richtigen Leute erreichen, wollen wir uns nun der Rezeptionssituation widmen. Es gibt verschiedene Faktoren, die eine intensive Nutzung der Werbung in Fachzeitschriften oder deren Onlineangeboten begünstigen:

- Die Nutzung ist in bestehende Arbeitsabläufe fest eingebunden. Oft gibt es Routinen und kleine Rituale – zum Beispiel die Lektüre an bestimmten Tagen oder zu bestimmten Zeiten. Aus qualitativen Studien ist bekannt, dass Fachzeitschriften durchaus am Wochenende gelesen werden – sie bewegen sich auch deshalb mitunter an der Grenze zwischen Arbeit und Freizeit.
- Die Periodizität begünstigt die regelmäßige Nutzung. Andere Informationsquellen werden nur gelegentlich oder für besondere Aufgaben zurate gezogen. Bei vie-

len Fachzeitschriften orientieren sich die Leserinnen und Leser an dem Rhythmus, der durch die Veröffentlichungsintervalle bestimmt wird.

- Die Werbung ist Teil des Angebots und wird als wertvoller Inhalt und Information wahrgenommen. Anders als in der Endverbraucherkommunikation sind Anzeigen und Werbemittel keine Störungen und Unterbrechungen der eigentlichen Mediennutzung. Sie werden nicht nur toleriert. Vielmehr dienen sie dem Zweck, sich über das, was in der Branche passiert, auf dem Laufenden zu halten. Werbung von Geschäftspartnern oder Wettbewerbern liefern darauf wertvolle Hinweise. Deshalb wird Werbung in Fachmedien akzeptiert und geschätzt.

Belege für die regelmäßige Nutzung gibt es viele. Eine detaillierte Sonderauswertung der LAE 2020 hat ergeben,

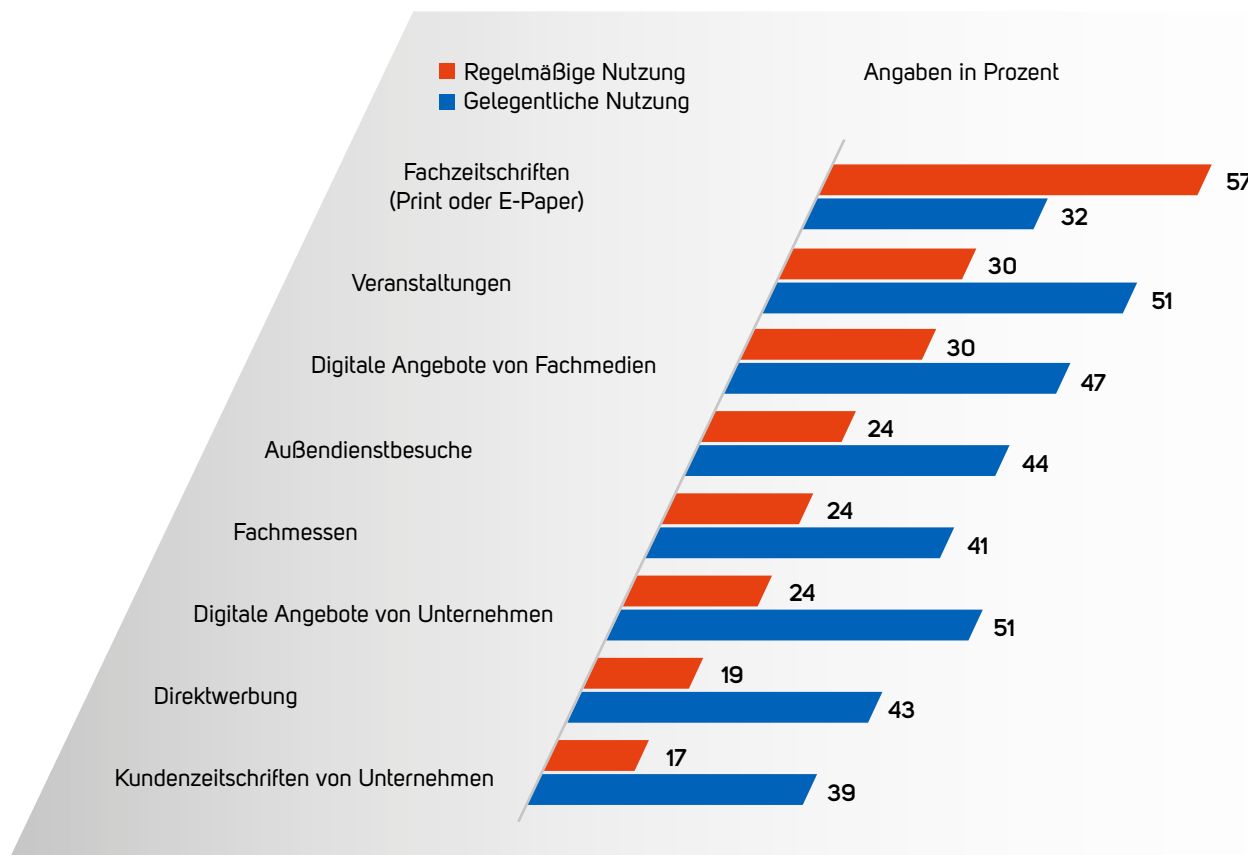


dass 57 Prozent der Entscheiderinnen und Entscheider Fachzeitschriften regelmäßig (als Printheft oder E-Paper) lesen. Keine anderen B2B-Kommunikationskanäle werden von der Zielgruppe so regelmäßig genutzt.

Dabei gibt es übrigens einen Unterschied zwischen gedruckten Fachmedien und deren Onlineangeboten. Printhefte, aber auch E-Paper werden regelmäßiger genutzt als digitale Angebote der Fachmedien. 57 Prozent der in der LAE befragten Entscheider berichten von einer regelmäßigen Heftlektüre (Print oder E-Paper), nur 30 Prozent

von einer regelmäßigen Nutzung der Onlineangebote von Fachmedien. Das hängt mit leicht unterschiedlichen Funktionen der jeweiligen Formate zusammen. Statt einer ausgiebigen Lektüre, dienen digitale Fachmedienangebote der konkreten Suche oder dem punktuellen Lesen von Nachrichten. Doch die 30 Prozent regelmäßige Digitalnutzer sind im Vergleich mit anderen Kanälen immer noch hoch. Anscheinend profitieren die digitalen Angebote trotz dieser Funktionsunterschiede vom Turnus der Printhefte, an dem sich oft die Veröffentlichung redaktioneller Onlineinhalte orientiert.

### Fachzeitschriften am regelmäßigsten genutzt



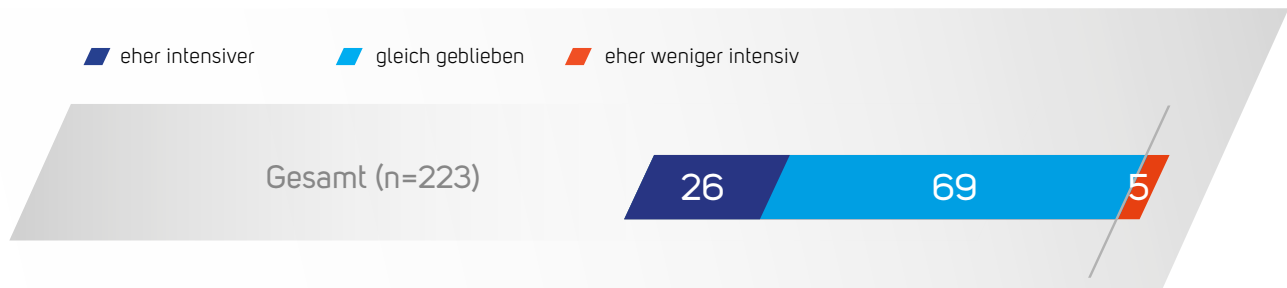
Basis: Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung

Quelle: LAE 2020 – Sonderauswertung Fachpresse

## Nutzungsänderung von Fachmedien

In der Krise werden Fachmedien noch intensiver genutzt.

**FRAGE:** „Nutzen Sie Fachmedien durch die Corona-Krise eher intensiver, eher weniger intensiv oder ist es gleich geblieben?“



Quelle: Glaubwürdigkeit und Relevanz: Fachmedien in Zeiten von Corona (dfv) 2020

## Gut investierte Zeit

Ein anderer Indikator für eine intensive Fachmediennutzung – und damit auch für eine höhere Verarbeitungswahrscheinlichkeit der dort platzierten Werbung – ist die Nutzungsdauer. Hierzu gibt uns eine Studie des Vereins der Deutschen Fachpresse Aufschluss. In ihrer B2B-Entscheiderstudie 2016/17 wurden über 600 Entscheiderinnen und Entscheider zu ihrem Informationsverhalten befragt. Eine Frage widmete sich der Lesedauer der Printheft.

Die meisten Leserinnen und Leser von Fachzeitschriften nehmen sich für die Lektüre viel Zeit. 82 Prozent lesen pro Woche mindestens eine Stunde lang Fachzeitschriften, 45 Prozent sogar zwei Stunden oder mehr. Eine aktuelle Studie aus Österreich, herausgegeben vom Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband ÖZV, belegt, dass in unserem Nachbarland die Nutzungszeit von Fachmedien (Fachzeitschrift inklusive digitaler Angebote) ebenfalls hoch

ist: Dort gaben 70 Prozent der Befragten an, mindestens zwei Stunden ihrer Zeit für digitale und gedruckte Fachmedien zu investieren.

Von einer solchen Nutzungsintensität profitieren nicht nur die redaktionellen Artikel, sondern auch die Werbung. Aus der psychologischen Leseforschung ist bekannt, dass mit einer hohen Lektürezeit die Chance der einzelnen Anzeige steigt, wahrgenommen und erinnert zu werden.

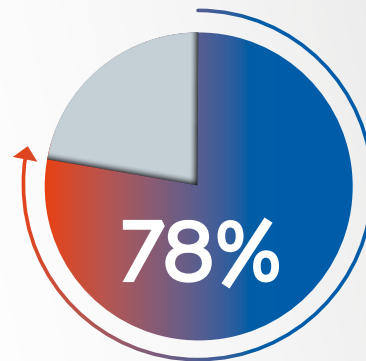
Während der Corona-Pandemie wurden übrigens Fachzeitschriften weiterhin intensiv genutzt – auch wenn viele Menschen seltener im Büro waren. Das zeigt die schon erwähnte Studie der dfv Mediengruppe „Glaubwürdigkeit und Relevanz: Fachmedien in Zeiten von Corona“. Ein Viertel der Befragten gab zu Protokoll, dass die Nutzung sogar eher intensiver geworden ist.

# Wertvoller Teil des publizistischen Angebots

Im Business-to-Consumer-Marketing gibt es ein Grundproblem: Werbung wird oft eher als Störung des Medienkonsums gesehen. Das erfordert besondere Anstrengungen bei der Planung und Gestaltung von Werbemitteln. Sie müssen die Aufmerksamkeit eines Publikums erwecken, das sich für Werbung wenig interessiert, sie oft nur beiläufig wahrnimmt oder sogar ignoriert.

Bei B2B-Werbung ist das anders. Sie wird als wichtiger Teil einer Fachzeitschrift angesehen und deshalb auch mit einer erhöhten Aufmerksamkeit und Akzeptanz genutzt. In der wahrgenommenen publizistischen Leistung von Fachmedien sind Anzeigen ein integraler Bestandteil. Sie gehören nicht nur zufällig dazu, sondern werden als Information wertgeschätzt.

Einen Beleg dafür liefert das LAE Entscheider-Panel. Neben der jährlich erscheinenden Leseranlyse Entscheidungsträger wird seit einigen Jahren von der Arbeitsgemeinschaft LAE auch ein Marktforschungs-Panel mit mehr als 700 Teilnehmern aus der LAE-Grundgesamtheit betrieben. Es werden zusätzliche Themen und aktuelle Entwicklungen abgefragt. Eine Frage aus dem Jahre 2019 bezieht sich auf die Einschätzung von Werbung. 78 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Werbung ein nützlicher Bestandteil in Fachmedien sei. Hier wird deutlich: B2B-Werbung in Fachmedien ist nicht störend, sondern hilfreich.



stimmen zu:

» Werbung ist ein  
nützlicher Bestandteil  
in Fachmedien «

Angaben in Prozent, Top 3 von 6er-Skala (1 = stimme voll und ganz zu, 6 = stimme überhaupt nicht zu); N = 469 Interviews in 2019, LAE Entscheider-Panel, Grundgesamtheit: 2,9 Mio. Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung

Quelle: LAE Entscheider-Panel 2019

# Wie die Kanäle zusammenfließen

Die B2B-Entscheideranalyse und andere Studien zeigen die Bedeutung weiterer Kommunikationskanäle im Business-to-Business-Marketing. In den verschiedenen Phasen der Customer Journey können sie ihre unterschiedlichen Stärken ausspielen. Dabei stehen sie nicht unbedingt in Konkurrenz zu den Fachmedien. Im Gegenteil: Fachzeitschriften und deren Onlineangebote können die anderen Marketing- und Vertriebsaktivitäten unterstützen. Die Nutzer von Fachmedien setzen selbstverständlich auch andere Instrumente ein – sie besuchen Messen, reden mit dem Außendienst oder klicken auf die Websites der Anbieter.

Ein Beispiel dafür, wie die verschiedenen Instrumente zusammenspielen können, gibt uns die repräsentative Leserbefragung der Lebensmittel Zeitung aus dem Jahr 2017. Der Zielgruppe Handel wurde unter anderem die folgende Aussage vorgelegt: „Wenn der Außendienst mir ein neues Produkt vorstellt und ich habe davon vorher schon in der LZ erfahren, bin ich stärker an diesem Produkt interessiert.“ 61 Prozent der Befragten stimmten dem zu. Anzeigen und Produktnachrichten aus der Lebensmittel Zeitung befeuern die Verkaufsgespräche des Außendienstes – dieser Befund dürfte sicherlich auch bei anderen Fachmedien und Branchen zu beobachten sein.

## Anzeigen können optimiert werden

Werbung in Fachmedien kann verschiedenen Zielen dienen und ist nicht dem gleichen Druck zur Aufmerksamkeitserregung ausgesetzt wie Endkonsumentenwerbung. Doch das heißt natürlich nicht, dass die Gestaltung völlig egal wäre. Im Gegenteil: Die relevanten Informationen, Werte und Imageaspekte sollten so gut wie möglich kommuniziert werden. Dazu gehört auch eine leichte Verständlichkeit und eine klare Darstellung, die es erleichtert, das Wesentliche schnell zu finden. Korrespondieren dazu sollten Anzeigengröße und die richtige Platzierung. Hier kann die Marktforschung helfen und überprüfen, wo der Instinkt richtig liegt und wo es sich um Missverständnisse handelt.

Aus vielen Jahrzehnten Leserschaftsforschung gibt es belastbare Erkenntnisse. Vogel Communications Group ist einer der großen Fachmedienverlage. In der Studie „Die perfekte Anzeigenplatzierung“ hat der Verlag die Copytests aus mehreren Jahren neu analysiert und generalisierbare

Ergebnisse herausdestilliert. Insgesamt flossen die Resultate für 1.442 Anzeigen in die Analyse ein. Das Erfahrungswissen wird durch die Forschung in vielen Fällen bestätigt. So zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen der Anzeigengröße und der Erinnerung an die Anzeige. Je größer sie ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie wahrgenommen wird.

In einigen Fällen konnten Vorurteile jedoch widerlegt werden. So ist die Vorstellung, Anzeigen müssten immer rechts stehen, ein Mythos, der durch die Daten nicht belegt werden kann. Auch die Befürchtung, im hinteren Heftteil würden Anzeigen schlechter erinnert, hat sich nicht bestätigt. Werbung auf den Umschlagseiten hat jedoch einen Vorteil gegenüber Platzierungen im Heft, allerdings ist dieser deutlich kleiner, als manche denken. Die Analyse zeigt – wie auch schon andere davor –, dass mit der richtigen Wahl von Platzierung und Format die Wirkung leicht optimiert werden kann.

## Ein guter Reisebegleiter

Im Marketing spricht man heute von der „Customer Journey“. Sie beschreibt den Kaufentscheidungsprozess. Gerade im Business-to-Business-Marketing ist es sinnvoll, genau zu erforschen, wie eine Kaufentscheidung zustande kommt. Dazu sollte man strikt die Perspektive der Kunden einnehmen. Das Konzept der Reise erinnert uns daran, dass Investitionsentscheidungen nicht automatisch erfolgen, sondern sehr individuell sein können – mit Umwegen, Abkürzungen und Abbrüchen.

Die „Customer Journey“ soll uns zeigen, dass jede Kaufentscheidung verschiedene Phasen durchläuft – wie Etappen einer Reise. In jeder dieser Phasen gibt es unterschiedliche Informationsbedürfnisse der beteiligten Managerinnen und Manager. In der bereits zitierten B2B-Entscheideranalyse der Deutschen Fachpresse wurde genauer nach dem Verlauf der Entscheidungsfindung gefragt.

In der Latenz-Phase liegt noch keine Kaufabsicht vor, Fachmedien werden gelesen, um sich auf dem Laufenden zu halten. Werbung muss hier Relevanz ausstrahlen und Interesse wecken, damit sich die Entscheider mit dem Unternehmen überhaupt auseinandersetzen. Diese Phase ist wichtig, weil hier Unternehmens- und Markenimages in den Köpfen geprägt werden. Wenn eine Kaufabsicht vorliegt, startet die Explorations-Phase. Hier will man sich in der Breite über das Angebot möglicher Produkte oder Dienstleistungen informieren. Die Funktion der Fachmedien besteht darin, einen Überblick zu liefern, wobei die Werbung dazu beitragen kann. In der folgenden Phase werden wenige Alternativen gegeneinander abgewogen – nun sucht man nach Details und vertiefenden Informationen. Produktwerbung muss diese liefern oder auf die Online-Ressourcen verweisen, wo man sie finden kann. Auch in der Kauf und Nachkauf-Phase sind Fachmedien und Anzeigen noch wichtig.

# Fachmedien helfen bei der Lead-Generierung

Wer Business-to-Business-Marketing betreibt, verfolgt bestimmte Ziele. Diese können aber ganz unterschiedlich sein. Fragt man die Marketing-Verantwortlichen in Unternehmen wird oft Lead-Generierung genannt. Dabei geht es darum, Interesse bei potenziellen Kunden zu gewinnen und einen ersten Kontakt herzustellen, gekrönt durch konkrete Kontaktdetails wie E-Mail-Adressen, Namen oder Telefonnummern. Viele digitale Kanäle haben ihre Werbeangebote auf diese Zwecke hin optimiert und offerieren Tools zum Sammeln von Leads an – etwa den Download von Whitepapers, die Registrierung für Newsletter oder die Teilnahme an Webinaren. Viele Fachmedien bieten ebenfalls solche digitalen Maßnahmen an, oft in Verbindung mit anderen

Werbemöglichkeiten. Denn Forschung und Erfahrung zeigen, dass Anzeigenwerbung die Lead-Generierung fördert. In der Kommunikationswissenschaft spricht man von der Anschlusskommunikation: Die Mediennutzung liefert Anstoß und Themen für Kontaktaufnahme, Gespräche oder Recherchen. Das zeigt auch die bereits erwähnte B2B-Entscheideranalyse 2016/17. Die befragten professionellen Entscheider gaben mehrheitlich an, nach der Fachmedienlektüre verschiedene Formen von Anschlusskommunikation gestartet zu haben. Dazu gehören Aktivitäten wie etwa mit anderen über das Gelesene zu sprechen, eine Firmen-Homepage zu besuchen, Unterlagen anzufordern oder in einen persönlichen Kontakt mit einem Anbieter zu treten.

# Kundenzufriedenheit alleine reicht nicht

Ein gängiges Kommunikationsziel im B2B-Marketing ist zum Beispiel die Bekanntmachung von neuen Produkten oder Dienstleistungen. Dabei konzentrieren sich viele Werbebotschaften auf das Leistungsversprechen und technische Details. Da B-to-B-Entscheider bei ihrer Arbeit rational vorgehen, ist eine Konzentration auf Leistungsaspekte die offensichtliche Wahl bei der Kreation.

Allerdings gibt es Aspekte, die mitunter vernachlässigt werden. Sie haben mit dem Aufbau und der Pflege des Images zu tun – nicht nur in den Augen von möglichen Neukunden, sondern auch bei Bestandskunden. Durch die Orientierung auf Informationen werden manchmal die „weichen“ Faktoren einer Geschäftsbeziehung aus dem Auge verloren. Aber Entscheider sind auch Menschen, die trotz aller Rationalität ein „gutes Gefühl“ haben möchten, wenn sie einen Kaufvertrag unterschreiben. Bei einer Umfrage des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens ZHMforum gaben knapp mehr als die Hälfte der befragten Managerinnen und Manager an, schon einmal auf einen Deal trotz positiver Fakten und Zahlen verzichtet zu haben, weil sie ein ungutes Gefühl verspürten.

In vielen Studien hat ZHMforum in den vergangenen Jahren erforscht, was die Kundenbindung beeinflusst. Die Erkenntnisse wurden in dem Buch „Das Fan-Prinzip“ gesammelt. Dort wird erläutert, dass nicht nur die Zufriedenheit mit der Leistung wichtig ist, sondern auch die emotionale Bindung an ein Unternehmen. Kunden, die zwar zufrieden sind, aber nur geringe Werte bei der emotionalen Bindung zeigen, können bei nächster Gelegenheit zu einem Wettbewerber wechseln, der eine gleiche oder auch nur leicht bessere Leistung bietet. Die Buchautoren sprechen von „Söldner-Kunden“: Sie sind nicht treu und lassen sich vom Wettbewerb leicht „kaufen“ – durch Rabatte oder andere Vergünstigungen. Anders die Kunden, die als „Sympathisanten“ oder gar als „Fans“ eingestuft werden: Diese sind loyal, akzeptieren höhere Preise, haben einen intensiveren Kontakt mit ihrem präferierten Unternehmen und empfehlen es weiter. Das Image des Unternehmens wirkt dabei positiv auf die emotionale Bindung ein. Deshalb ist Imagewerbung für die Kundenbindung wichtig – sie aktualisiert die geteilten Werte und die positiven Erfahrungen. Die Grundlagenforschung von ZHMforum zeigt, dass im Durchschnitt 28 Prozent der B2B-Kunden den „Söldnern“ zuzurechnen sind. Werbung hilft dabei, die Zahl der „Sympathisanten“ und „Fans“ zu erhöhen.

## Wettbewerbsanalyse Relevanz

Fachmedien sind für berufliche Entscheider deutlich relevanter als berufliche Netzwerke oder Wirtschaftsmagazine.

**FRAGE:** „Jetzt möchten wir gerne, dass Sie einmal Fachmedien, berufliche Netzwerke und Wirtschaftsmagazine miteinander vergleichen. Bitte sagen Sie mir hinsichtlich der folgenden Eigenschaften auf welches dieser drei Medien die Eigenschaften am meisten zutrifft?“



Quelle: Glaubwürdigkeit und Relevanz: Fachmedien in Zeiten von Corona (dfv) 2020

## Fachmedien geben den Vertrauensvorschluss

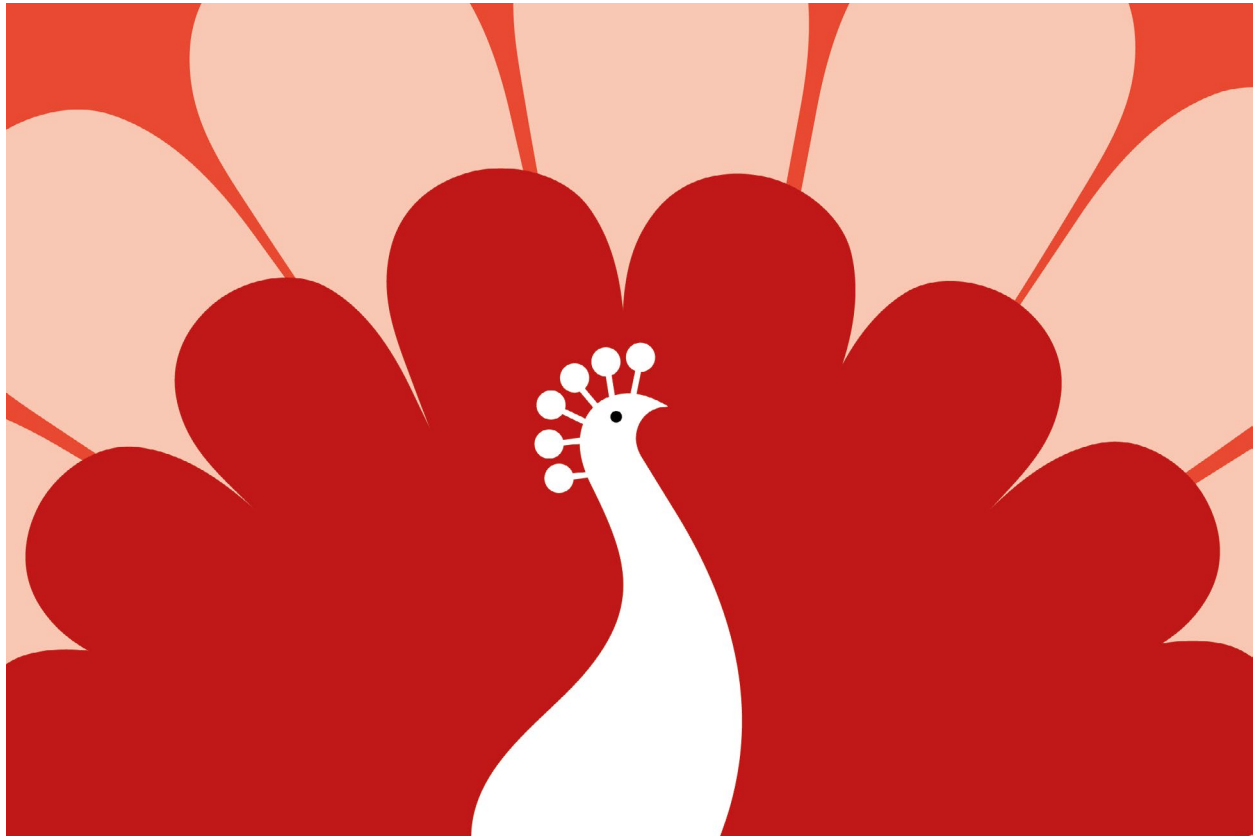
Jede Art von Werbung hat ein Grundproblem: Sie steht unter Generalverdacht, immer nur den Eigeninteressen des werbenden Unternehmens zu dienen. Und das ist ja auch richtig: Werbung will in der Regel etwas verkaufen.

Im Business-to-Business-Marketing ist Vertrauen die kritische Ressource. Doch gerade Werbung erscheint erst mal wenig vertrauenswürdig – dient sie doch in erster Linie den ökonomischen Interessen des Absenders. Wie kommt man aus diesem Dilemma heraus?

Der Marketing-Professor Michael Fretschner, der einen Lehrstuhl an der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft innehat, erläuterte vor einiger Zeit in einem Interview mit der führenden Marketing-Fachzeitschrift HORIZONT und einem Vortrag auf dem Werbewirkungs-Gipfel der dfv Conference Group seine Überlegungen zum Vertrauen in der Werbung. Er sieht im Vertrauen die

entscheidende Währung im Marketing und forscht zu dem Thema. Seiner Meinung nach wird das fehlende Vertrauen in die Werbung durch das Umfeld, also den Werbeträger geliefert. Es gebe einen Transfer vom Werbeträger-Image auf die dort platzierte Werbung. Bei neuen Produkten sei das ein wichtiger Vertrauensvorschluss. Etablierte Unternehmen sind da schon etwas weiter, doch auch sie müssen das Vertrauen immer wieder aktualisieren – und dabei unterstützt wieder das Vertrauen, das dem Werbeträger entgegengebracht wird. Bekanntheit, Erfahrung, Reputation werden durch eine langfristige Werbepresenz in renommierten Fachmedien gefördert.

Denn Fachmedien werden als glaubwürdiger eingeschätzt als beispielsweise soziale Business-Netzwerke oder Wirtschaftsmagazine – das zeigte zuletzt die bereits zitierte Corona-Studie des dfv. Zwei Drittel der Befragten beurteilten Fachmedien als besonders glaubwürdig. Von diesem Vertrauen können Anzeigenkunden profitieren.



## Stärke zeigen

Ein Geschäftspartner sollte nicht nur verlässlich und kompetent, sondern auch erfolgreich und stark sein. Denn man möchte in der Regel sichergehen, dass ein Anbieter die eingekaufte Leistung auch in Zukunft erbringen kann. Erfolg und Stärke geben Entscheidern ein sicheres Gefühl beim Investieren. In jüngster Zeit wurde im Marketing viel über dieses Zeigen der Stärke diskutiert, allen voran der britische Marketingberater und Buchautor Richard Shotton. Er spricht von Imagewerbung als „costly signals“, kostspieligen Signalen. Das Konzept kommt aus der Verhaltensforschung und lässt sich am besten am Federkleid des Pfau erklären. Pfauenmännchen können mit ihrem Schwanz ein großes und farbiges Rad zeigen, wenn sie um ein Weibchen werben. Das macht sie aber gleichzeitig zu einer leichten Beute für Raubtiere, denn bei der Flucht ist der Pfauenschwanz extrem unpraktisch. Doch für das Weibchen ist der prachtvolle Federschwanz so unwiderstehlich, weil er eines ganz klar beweist: Ein Männchen, das mit einem solchen riesigen Rad überlebt hat, muss sehr gesund und stark sein, das heißt: Es hat gute Gene. Einen solchen Beweis kann man nicht fälschen. Richard Shotton überträgt dieses Bild auf Unternehmen. Deren Rad ist die Imagewerbung in den großen Branchenmedien. Wenn eine Marke in Werbung investiert, zeigt sie, dass sie erfolgreich war und auch künftig mit Erfolg rechnet. Schwache Unternehmen können sich eine solche Werbung nicht leisten.

Nehmen wir als Beispiel die Lebensmittel Zeitung, das führende Branchenblatt der Konsumgüterbranche. In der qualitativen Studie „Das Wertschätzungsprinzip“ hat das Marktforschungsinstitut rheingold salon 2015 im Auftrag der Lebensmittel Zeitung Entscheider im Lebensmittelhandel befragt. In vielen Interviews kam der Aspekt der demonstrativen Stärke durch Werbung zur Sprache. Ein typisches Originalzitat eines Managers in einer Handelsorganisation sei hier als Beispiel angeführt:

**„Wenn die in der LZ Imagewerbung machen, ist mir das schon sehr sympathisch. Das unterstreicht die Größe und Wichtigkeit des Unternehmens.“**

Der gegenteilige Effekt – also die fehlende Werbung und damit eine vermutete Schwäche – wurde ebenfalls angesprochen, wie dieses Zitat zeigt:

**„Wenn die gar nicht als Unternehmen auftauchen würden in der LZ, würde ich auch misstrauisch werden, da denkt man dann: die haben Probleme...“**

## Verwendete Quellen:

1. „Es wird sich bald zeigen, dass Facebook und Co nicht mehr so effektiv sind wie früher“ – Interview mit Prof. Michael Fretschner (2021); <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/marketing-professor-michael-fretschner-es-wird-sich-bald-zeigen-dass-facebook-und-co-nicht-mehr-so-effektiv-sind-wie-frueher-190081>
2. B2B Media Alliance (Hrsg.) (2019): Bessere Werbewirkung im B2B Umfeld! - B2B Media Studie Mittelstand; <https://www.b2b-media-alliance.com/>
3. Deutsche Fachpresse (Hrsg.) (2017): B2B-Entscheideranalyse 2017; <https://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/b2b-entscheider-analyse-2017/>
4. Deutsche Fachpresse (Hrsg.) (2020): Fachpresse-Sonderauswertung LAE 2020; <https://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/fachpresse-umfrage-in-der-lae-2019/2020/>
5. dfv Mediengruppe (Hrsg.) (2020): Glaubwürdigkeit und Relevanz: Fachmedien in Zeiten von Corona.
6. rheingold salon (2015): Das Wertschätzungsprinzip, tiefenpsychologische Studie mit Entscheidern aus dem Handel
7. GfK Media & Communication Research (2017): LZ Leserbefragung 2017, Zielgruppe Handel, Befragung der Hauptleser
8. Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedienverband (Hrsg.) (2021): ÖZV Fachzeitschriften-Entscheiderstudie 2021; <https://at.twosides.info/AT/ozv-studie-2021-entscheider-nutzen-fachzeitschriften/>
9. Richard Shotton (2020): How brands can harness the principle of costly signalling; <https://www.thinkbox.tv/news-and-opinion/opinion/how-brands-can-harness-the-principle-of-costly-signalling/>
10. Roman Becker / Gregor Daschmann (2022): Das Fan-Prinzip - Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern; 3. Aufl. (in Vorbereitung); siehe auch: <https://2hmforum.de/fan-prinzip/das-fan-prinzip/>
11. Saxoprint (Hrsg.) (2016): Marketingstudie im deutschen Mittelstand; [https://www.bvmw.de/fileadmin/Newsletter/Mittelstand-aktuell/media/downloads/Marketingstudie-2016\\_Gesamtbericht\\_saxoprint.pdf](https://www.bvmw.de/fileadmin/Newsletter/Mittelstand-aktuell/media/downloads/Marketingstudie-2016_Gesamtbericht_saxoprint.pdf)
12. The B2B Institute (Hrsg.) (2021): Cashing In On Creativity - How Better Ads Deliver Bigger Profits; [https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/case-studies/images/pdfs/Cashing\\_In\\_Whitepaper\\_FINAL.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/case-studies/images/pdfs/Cashing_In_Whitepaper_FINAL.pdf)
13. Vogel Communications Group (Hrsg.) (2016): Die perfekte Anzeigenplatzierung - Mehr Aufmerksamkeit für Ihre Print-Werbung; <https://www.markconomy.de/das-ist-die-perfekte-anzeigenplatzierung-d-60a52a61489f9/>

### Lesetipp

In planung&analyse, der führenden Fachzeitschrift für Marktforschung (aus der dfv Mediengruppe) erschien ein Artikel darüber, mit welchen psychologischen Effekten das redaktionelle Umfeld die Werbewirkung erhöhen kann.

**„Das Umfeld macht den Unterschied“,  
planung&analyse 3/2018, S. 22-23**

#### IMPRESSUM

**dfv** Mediengruppe

**dfv Whitepaper:** Desk Research der dfv Mediengruppe zum Thema Werbewirkung in Fachmedien, herausgegeben von dfv Communications, dfv Mediengruppe

**Redaktion:** Manuela Töpfer (V.i.S.d.P.), Dirk Engel. Mitarbeit: Dr. Gwen Kaufmann, Hilke Waas  
**Layout:** Uwe Laube  
**Grafikdesign:** Dirk Bugdahn  
**Illustration Seite 15:** Dominique Rossi

Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main  
Telefon +49 69 7595-2051  
Telefax +49 69 7595-2055  
presse@dfv.de