

22. Oktober 2018

REM 2018

Reichweitenstudie Entscheider
im Mittelstand

Eine Sonderveröffentlichung von

IHK-Zeitschriften eG





Reichweitenstudie ENTSCHEIDER IM MITTELSTAND REM 2018

IHK-Zeitschriften sind wie Mineralsteine – ein tiefer Einblick enthüllt ihre Wertigkeit

Liebe Leserinnen und Leser,
die Beständigkeit, Leistungsstärke und Innovationskraft
des Mittelstands sind verlässliche Garanten für
Wachstum, Beschäftigung und Wohlstand in

Deutschland. Der Mittelstand erbringt 55 % der deutschen Wirtschaftsleistung, verantwortet 60 % der Arbeitsplätze und bildet 80 % des Fachkräftenachwuchses aus. Der Investitionsbedarf der mittelständischen Unternehmen ist immens. Sie investieren fortwährend in Betriebs- und Geschäftsausstattung, in Marketing und Vertrieb, in Personal und Mobilität, in Forschung und Entwicklung und damit in ihre Zukunft und die unseres Landes. Die REM 2018 bestätigt diese herausragende Rolle des Mittelstands. Mit präzisen Nahaufnahmen von Investitionsabsichten, des Mediennutzungsverhaltens und vieler weiterer faszinierender Details ermöglicht die REM 2018 Werbungtreibenden einen tiefen Einblick in den Mittelstand als hochrelevanten B2B-Absatzmarkt. Dabei qualifizieren sich die IHK-Zeitschriften mit 1,6 Millionen Lesern pro Ausgabe (LpA) als wichtigstes Medium des Mittelstands. Wir laden Sie ein, die IHK-Zeitschriften als Werbeträger regional oder national zu nutzen und unterstützen Sie gerne dabei, die Entscheider im Mittelstand als Ihre Kunden zu gewinnen.

Gerald Beranek, geschäftsführender Vorstand
IHK-Zeitschriften eG

INHALT

- 03 Studienanalyse REM 2018
- 07 Die REM als Tool für Mediaplaner
- 10 Die Ergebnisse der REM 2018 auf einen Blick
- 12 Interview: Markt- und Mediaforscher Dirk Engel
- 14 Marketing im Mittelstand
- 18 Gastbeitrag: Entscheider im Mittelstand
- 19 Facts im Überblick/Impressum

Foto: Getty Images; Unternehmen; Titelseite: Getty Images; Shutterstock



An aerial photograph of a forest. The trees are densely packed, and their foliage is a mix of vibrant green and bright blue, suggesting a specific type of forest or perhaps a digital overlay. The perspective is from directly above, looking down on the canopy.

Präzise Nahaufnahme

Die Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018 (REM) liefert aktuelle planungsrelevante Daten zu den kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland und dem Personenkreis an ihrer Spitze – samt dessen Mediennutzung.

Der Mittelstand mit 1,6 Millionen KMU ist eine tragende Säule unserer Wirtschaft. Doch zu jedem erfolgreichen Unternehmen gehören auch erfolgreiche Menschen, die vieles leisten. 3,96 Millionen Entscheider stehen an der Spitze der mittelständischen Unternehmen in Deutschland – eine selbstbewusste Zielgruppe. Um sie genauer zu beschreiben und Details für die Mediaplanung zu erhalten, gibt es seit 1995 in regelmäßigen Abständen die „Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand“ (REM). Die Studie hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Mittelstand mit seinen Unternehmen und Entscheidern ganz genau zu beleuchten und Rückschlüsse auf deren Mediennutzung zu ermöglichen. Sie zeigt die besondere Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen für das Wirtschaftsleben in Deutschland auf und liefert quantitative und qualitative Nutzungsdaten zu den wichtigsten Printmedien für den Mittelstand. Mit diesem deutlichen Fokus auf die Führungskräfte in kleinen und mittleren Unternehmen schließt die REM eine Lücke in der Landschaft der Markt-Media-Studien und liefert Planungsdaten für die IHK-Zeitschriften, Wirtschafts- und Nachrichtenmagazine sowie überregionale Tageszeitungen.

VERGLEICHBARKEIT

Herausgegeben wird die Studie von der IHK-Zeitschriften eG, der IHK Kombi West und den Industrie- und Handelskammern, vertreten durch den Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK). Für die Durchführung ist bereits zum sechsten Mal das Marktforschungsinstitut Kantar TNS (früher TNS Infratest) verantwortlich. Die aktuelle Untersuchung entspricht in Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem Rahmenschema für Werbeträgeranalysen des Zentralverbands der deut-

schen Werbewirtschaft (ZAW). Die REM 2018 ermittelt die Bekanntheit, den weitesten Leserkreis sowie Lesehäufigkeit und Leser pro Ausgabe für insgesamt 26 mittelstandsrelevante Prinntitel. Damit ist die Studie vergleichbar mit den wichtigsten Standard-Mediauntersuchungen und gibt Mediaplanern und Werbungtreibenden einen so detaillierten Einblick in die Struktur deutscher mittelständischer Unternehmen wie keine andere repräsentative Studie.

Im Vergleich zur letzten Erhebung von 2015 fällt vor allem auf: Die Unternehmensleitungen sind heute zu einem größeren wirtschaftlichen Engagement bereit. Die Digitalisierung ist auch

”

IHK-Zeitschriften sind für regionale, überregionale und bundesweit tätige Unternehmen eine nachweislich leistungsstarke Gattung. Print lebt! Danke an die IHK-Zeitschriften für die Leistungsnachweise und Transparenz unserer Mediapläne.

“

Hans Schneider, geschäftsführender Gesellschafter die media GmbH



im Mittelstand voll im Gange, was dazu führt, dass in den kommenden 18 Monaten besonders Investitionen im IT-Bereich und bei mobilen Endgeräten auf der Anschaffungsliste der Entscheider stehen. Auch andere gesellschaftliche Trends lassen sich ablesen. So ist der Anteil der Frauen in Führungspositionen in den vergangenen drei Jahren um 32 Prozent gestiegen. Auch der demografische Wandel macht sich bemerkbar: Der Altersdurchschnitt der Mittelstandsentscheider (49,6 Jahre) ist heute um fast 5 Jahre höher als vor drei Jahren. Aber auch die Kaufkraft ist gestiegen. Der Anteil der Personen, die über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3000 bis 5000 Euro verfügen, ist heute um rund 32 Prozent höher.

SPITZENWERTE FÜR IHK-ZEITSCHRIFTEN

Die Studie bestätigt erneut: Ein direkter Weg, diese spannende Zielgruppe zu erreichen, führt über die IHK-Zeitschriften. Mit einem Wert von 40,4 Prozent haben sie die höchste Reichweite unter den Entscheidern des Mittelstands und erreichen damit etwa 1 601 000 Leser pro Ausgabe (LpA). Damit liegen die IHK-Zeitschriften deutlich vor den LAE-Titeln wie „Spiegel“ (22 Prozent Reichweite) oder „Focus“ (19,6 Prozent). Die Mittelständler lesen ihre eigenen Medien. Auffällig ist, dass überregionale Zeitungen für sie eine deutlich geringere Bedeutung haben.

Ihren Spitzenplatz in Sachen Reichweite behaupten die IHK-Zeitschriften bereits seit Jahren. Denn: Die Manager des Mittelstands finden ihre Themen darin besonders gut abgebildet. Was sie an den Titeln schätzen, sind vor allem der Nutzwert sowie die redaktionellen Inhalte. So bescheinigen 78 Prozent der Entscheider den IHK-Zeitschriften „Mittelstandsrelevanz“ und verschaffen ihnen damit auch in diesem Punkt den ersten Platz. Kein anderes untersuchtes Medium hat eine derart hohe

ENTSCHEIDER IM DEUTSCHEN MITTELSTAND

88 % bzw. **1 400 000** Unternehmen generieren einen **JAHRESUMSATZ** von bis zu **2 Mio. €**.

41 % der **ENTSCHEIDER** planen Anschaffungen im Bereich **PCs** und **Desktop-Computer**.

92 % der personellen Grundgesamtheit nutzen das **Internet** mehrmals täglich bis mehrmals pro Woche. Dies sind **3 640 000 ENTSCHEIDER**.

Bedeutung in der Zielgruppe. Auf Platz zwei folgt „Markt und Mittelstand“ mit 72 Prozent. Titel wie „Stern“, „Spiegel“, „Focus“ und ähnliche Magazine erreichen Werte zwischen 30 und 40 Prozent.

HOHE SEITENKONTAKTCHANCEN

Entsprechend hoch sind die Werte auch, wenn es um die Nutzung (fast) aller Seiten geht: 22,4 Prozent der befragten Entscheider lesen ihre IHK-Zeitschrift komplett oder fast komplett. Diese intensive Nutzung spricht für die Werbewirkung der Zeitschriften, denn damit sind auch die Seitenkontaktchancen für Anzeigen besonders hoch. In den vergangenen drei Jahren konnten die Magazine sich darin sogar noch steigern und sich vom vierten auf den



”

Die REM zeigt, wie wichtig und leistungsstark die IHK-Medien in der Zielgruppe der KMU sind. Die Auswertungsmöglichkeiten der Studie und die (kostenfreie) Nutzung als Planungstool sind weitere Kriterien, die ich als Planerin begrüße.

“

Sigrid Beiseken, geschäftsführende
Gesellschafterin selektiv media

dritten Platz verbessern. Nur „Focus“ (26,6 Prozent) und „Spiegel“ (25,5 Prozent) haben etwas höhere Seitenkontaktchancen. Damit sind die IHK-Zeitschriften den sogenannten Imageiteln mindestens ebenbürtig, den meisten sogar überlegen.

HÖHERE INTERNETNUTZUNG

Gleichzeitig steigt unter den Führungskräften auch die Internetnutzung im beruflichen Kontext. 92 Prozent der Befragten sind mindestens mehrmals pro Woche berufsbedingt online. 23 Prozent nutzen inzwischen das Internet täglich, mehrmals täglich sind es 62 Prozent. Dieser Wert ist im Vergleich zur Studie von 2015 deutlich gestiegen. Vor drei Jahren nutzte nur etwa die Hälfte der Entscheider mehrmals täglich das Internet beruflich.

Die IHK-Zeitschriften bleiben also eine wesentliche Informationsquelle für die Entscheider des Mittelstands und behaupten sich stärker im Printumfeld denn je. In Zeiten, in denen die Printbranche vor großen Herausforderungen steht und die Online-Nutzung stetig zunimmt, ist das eine herausragende Leistung.

DIE STUDIE

Institutionelle Grundgesamtheit der REM sind alle umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland ab einem jährlichen Umsatz von 100 000 Euro bis zu einem Umsatz von unter 50 Mio. Euro ohne die Institutionen der Bereiche öffentliche Verwaltung, Erziehung und Unterricht sowie Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen. Insgesamt repräsentiert die Untersuchung 1,6 Millionen Unternehmen. Die personelle Grundgesamtheit bilden die erste und zweite Führungsebene der Unternehmen der institutionellen Grundgesamtheit (Inhaber, Geschäftsführer, leitende Angestellte nach der Definition des Betriebsverfassungsgesetzes). Das sind 3,96 Millionen Entscheider. Von 23. April bis 20. Juni wurden 2003 Entscheider telefonisch (CATI) mithilfe eines standardisierten Fragebogens befragt, die die Grundgesamtheit der definierten Unternehmen repräsentieren. Der Fragebogen enthielt unter anderem Fragen zur Ermittlung der Leserschaft der IHK-Zeitschriften (in 72 Splitversionen), von 9 weiteren Monatsmagazinen, 11 Wochenmagazinen sowie 5 Tageszeitungen. Insgesamt wurden 26 Werbeträger untersucht. Ausgewiesen werden Ergebnisse zu allen 26 Werbeträgern. Durchgeführt wurde die Studie von Kantar TNS. Die „Reichweitenanalyse Entscheider im Mittelstand 2018“ entspricht in Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem Rahmenschema für Werbeträger-Analysen des ZAW in der aktuellen Fassung.



Solider Grundstein: Die REM als Planungstool

Die Ergebnisse der Reichweitenstudie REM sind komplett integriert in das MDS-Analysetool. So können Mediaplaner mit wenigen Klicks alle relevanten Informationen zu Entscheidern im Mittelstand filtern und vergleichen.

Wir leben in einem datengetriebenen Zeitalter: Zugang zu Daten zu wird beständig wichtiger und scheint der Schlüssel zu sein für im Grunde alle Unternehmensaktivitäten. Das gilt besonders für das Mediageschäft. Die Forschung über Zielgruppen und Reichweiten ist in der Mediaplanung die bedeutendste Säule. So ist es nur

konsequent, dass der Axel-Springer-Verlag mit dem Mediaplanungs-Dialog-System (MDS) schon vor Jahren eine Software entwickelte, die Agenturen und Werbungtreibenden verschiedenste Ergebnisse aus Markt-Media-Studien als Planungsgrundlage zur Verfügung stellt. Alle bekannten klassischen Studien sind hier integriert – auch die Vollversion der

„Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018“ ist über MDS zählbar. Bereits seit sechs Jahren fließen die Daten der REM in das Planungstool ein und machen damit die Mediaplanung um vieles leichter.

WEBBASIERTER ZUGANG ZUM PLANUNGSTOOL

Seit der Axel-Springer-Verlag das MDS 2016 auf einer neuen technischen Plattform aufgesetzt hat, müssen Anwender keine eigene Software mehr installieren. Denn: Das Planungstool funktioniert als Desktop-Version oder reine Webanwendung. Die Verbreitung von schnellen Internetverbindungen und Cloud-Lösungen machte diesen Schritt möglich. Damit haben Mediaplaner nun ganz bequem über alle modernen Browser und Betriebssysteme Zugang zum MDS – nötig ist nur ein Internetzugang. Von jedem Computer aus und auch über mobile Geräte existiert der Zugriff auf die Planungsdaten, egal wann und wo: ob im Büro, im Home-Office oder unterwegs.

Das Planungstool deckt die wesentlichen Aspekte der Mediaplanung ab und ist daher in der Branche weit verbreitet. Mit dem MDS können Zielgruppen-Potenziale bestimmt und Verknüpfungen zwischen verschiedenen Merkmalen hergestellt werden. Jede denkbare Zielgruppe lässt sich auf diese Weise definieren. Daneben liefert es Strukturanalysen von Personengruppen, Märkten und Medien. Auch Rangreihenbewertungen von Werbeträgern lassen sich erstellen. Damit werden auf einen Blick in Tabellenform die Leistungsdaten der in der Studie erhobenen Medien sichtbar. Ein weiteres Modul unterstützt dabei, Mediapläne zu erstellen, zu bearbeiten und auszuwerten. Weil die Ergebnisse der Leserschaftsforschung mit den Tarifdaten der Werbeträger im Dialog verknüpft werden können, ergibt sich daraus

ein komfortabler Umgang mit allen für die Mediaplanung relevanten Daten.

KOMFORTABLER ZUGANG ZU DEN DATEN DER REM 2018

Werbungtreibende sowie Werbe- und Mediaagenturen erhalten die Daten aus der REM 2018 beim Axel-Springer-Verlag kostenlos in einer Vollversion. Das heißt, Mediaplaner müssen sich nicht durch seitenlange Studien-PDFs wälzen, sondern können mit wenigen Klicks alle für sie wichtigen Informationen zu den Mittelstandsentscheidern und ihrer Mediennutzung herausfiltern und vergleichen. Eine verkürzte, aber genauso komfortable MDS-Version steht außerdem auf den Internetseiten der IHK-Zeitschriften bereit. Auch dort lassen sich viele hilfreiche Auswertungen zur Mittelstandszielgruppe vornehmen. Einen direkten Zugang dazu gibt es über die Webseiten ihkzeitschriften.de oder ihk-kombi-west.de.

Somit erhält jeder Mediaplaner und Werbungtreibende aktuelle Zahlen und Daten zur hochrelevanten Zielgruppe der mittelständischen Entscheider und kann auf dieser Basis entsprechende Kampagnen planen. Denn mit ihrem überdurchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen sind die Führungskräfte der kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) für zahlreiche Produkte eine lukrative Zielgruppe. Und auch privat verfügen sie über eine hohe Kaufkraft und sind entsprechend konsumfreudig.

ZAW-RAHMENSHEMA

Die „Reichweitenanalyse Entscheider im Mittelstand 2018“ stellt aber nicht nur demografische Informationen zu den Entscheidern und wirtschaftliche Eckdaten der mittelständischen Unternehmen in Deutschland zur Verfügung. Sie bietet vor allem auch wichtige

EINBLICKE IN EINEN FRAGMENTIERTEN MARKT

Den Mittelstand charakterisiert meist die Einheit von Eigentum und unternehmerischer Verantwortung. Der Großteil der Unternehmen des Mittelstands hat weniger als fünf Beschäftigte und damit also vergleichsweise kleinere Unternehmen. 50 Prozent der mittelständischen Unternehmen waren im Jahr 2016 bis zu 30 Jahre alt, acht Prozent aber gab es schon über 100 Jahre. Die große Mehrheit der mittelständischen Unternehmen wies 2016 einen Umsatz von unter einer Million Euro auf (Quelle: Statista). Die „Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018“ ermöglicht der Marketing- und Mediaplanung von Werbungtreibenden sowie Werbe- und Mediaagenturen detaillierte Einblicke in die Strukturen und die Zusammensetzung eines fragmentierten Marktes. Denn diese Studie macht 1,6 Millionen mittelständische Unternehmen mit ihren 3,96 Millionen Entscheidern transparenter. Durch die dadurch geschaffenen Auswertungsmöglichkeiten sind



Analyse und Definition von spezifischen Zielgruppensegmenten leichter möglich. Darauf abzielende Marketing- und Mediastrategie-Prozesse werden vereinfacht. Neben quantitativen Informationen zu Anschaffungsplanungen, Entscheidungskompetenzen, Demografie usw. werden auch hilfreiche qualitative Informationen bereitgestellt. Als praxisorientierte Reichweitenstudie stellt die REM 2018 ein breit gefächertes Informationsangebot zur Verfügung. Damit werden Zielgruppenbestimmung, Rangreihungsbildung und Evaluierungen für beliebig viele und differenzierte Belegungspläne leichter möglich. Um dem Marketing und der Mediaplanung bei Werbungtreibenden sowie Werbe- und Mediaagenturen ein am Planungsprozess ausgerichtetes schnelles und effektives Arbeiten zu ermöglichen, bieten die IHK-Zeitschriften deshalb seit 2012 einen weiteren Service: Die Daten werden wieder im bewährten Planungs- und Analysetool MDS bereitgestellt.

Karl-Heinz Wimmer ist Inhaber und Geschäftsführer von WMMC Media-Marketing-Communications. Zuvor war er Geschäftsführer bei HMS/Carat, J. Walter Thompson, Young & Rubicam sowie MEC (Mediaedge). Er berät Medien und Werbungtreibende in allen Fragen der Marketing-Kommunikation, Mediaplanung und Mediaforschung. Wimmer war zudem an der Erstellung und Auswertung der REM 2018 beteiligt.

Daten zur Mediennutzung: Die Studie analysiert unter anderem die Bekanntheit, Seitenkontaktchancen, den weitesten Leserkreis, die Lesehäufigkeit sowie die Leser pro Ausgabe für die insgesamt 26 untersuchten mittelstandsrelevanten Printprodukte, die im Rahmen der Erhebung abgefragt werden. Damit

ist die REM 2018 mit den wichtigsten Standard-Mediauntersuchungen vergleichbar und entspricht dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen. Durch den Fokus auf KMU in Deutschland wird die bestehende Lücke in der Landschaft der Markt-Media-Studien durch die REM geschlossen.

Relevant im Mittelstand

Auf einen Blick: So intensiv nutzen die Entscheider im Mittelstand „ihre“ IHK-Zeitschriften



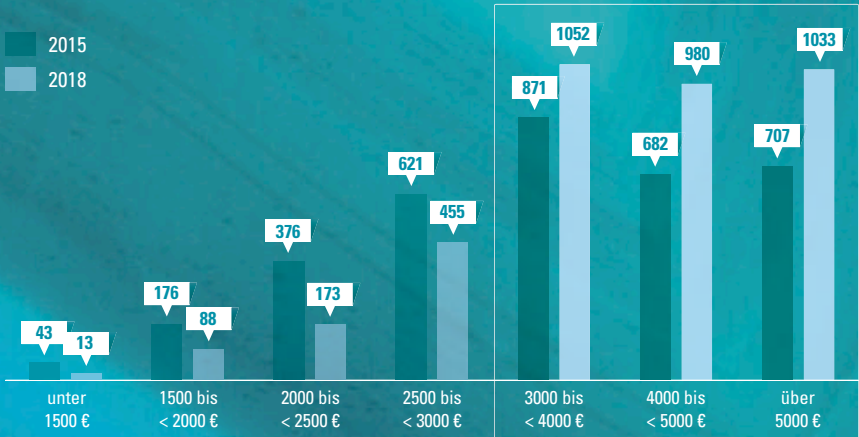
Rund **78%** der **Entscheider im Mittelstand** attestieren den IHK-ZEITSCHRIFTEN **Mittelstandsrelevanz** und bezeichnen sie als „ihr Medium“.



Die sogenannten „**Image-Titel**“ aus dem LAE-Universum (Stern, Spiegel, Focus usw.) liegen mit zwischen rund **30%** und **40%** deutlich unter den **Relevanzwerten** der IHK-ZEITSCHRIFTEN.

Veränderung Haushaltsnettoeinkommen

Mehr Haushalte mit höherem Einkommen



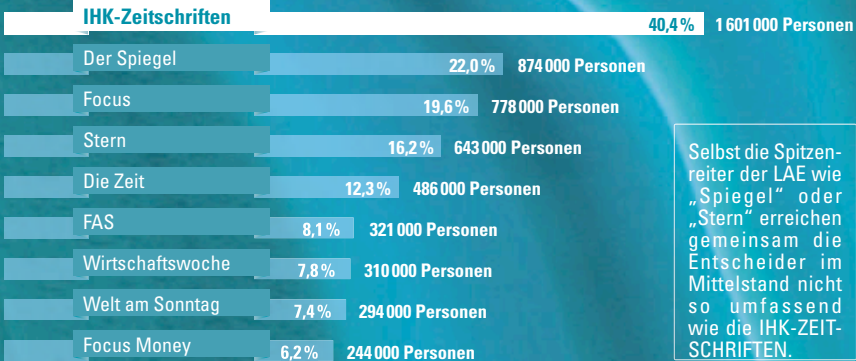
Der Anteil von Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 1500 bis unter 2500 € reduzierte sich gegenüber 2015 um 34 %. (= ./ . 321 000 Personen).

Dagegen wuchs der Anteil der höheren HHNE von 3000 bis über 5000 € um 805 000 Personen bzw. um rund 32 %.

Basis: 3,963 Mio. Entscheider. Quelle: REM 2018

Reichweiteregebnisse LpA

Wochenmagazine im Vergleich zu den IHK-Zeitschriften

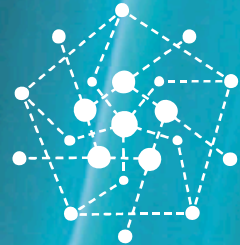


Selbst die Spitzenreiter der LAE wie „Spiegel“ oder „Stern“ erreichen gemeinsam die Entscheider im Mittelstand nicht so umfassend wie die IHK-ZEITSCHRIFTEN.

Basis: 3,963 Mio. Entscheider. Quelle: REM 2018

Mittelstandsrelevanz der reichweitenstärksten Titel

Bestätigung: „... ist mittelstandsrelevant“



Mit **40,4 % Reichweite** bzw. **1 601 000 Lesern** pro Ausgabe (LpA) erreichen die IHK-ZEITSCHRIFTEN die weitaus meisten Entscheider im Mittelstand.

Der Mittelstand bestätigt „sein“ Medium. Unter der Top Ten der reichweitenstärksten Titel erreichen die IHK-Zeitschriften die höchste Mittelstandsrelevanz.

Basis: 3,963 Mio. Entscheider. Quelle: REM 2018

„Der Mittelstand vertraut auf das gedruckte Wort“

Markt- und Mediaforscher Dirk Engel über die Änderungen der aktuellen Erhebung im Vergleich zur REM 2015, die Rolle der Printmedien, das Vorschreiten der Digitalisierung und Frauen in Führungspositionen.

Herr Engel, die IHK-Zeitschriften konnten ihren Spitzenplatz behaupten. Warum schätzen die Mittelstands-Entscheider diese Printmedien nach wie vor so sehr?

Viele Unternehmen aus dem Mittelstand sind in ihrem regionalen Umfeld fest verankert, selbst wenn sie global Geschäfte machen. Die Wirtschaftspresse kreist aber immer nur um die gleichen Großkonzerne und die nationale Politik. Hier sind die IHK-Zeitschriften anders: Es gibt kein anderes Wirtschaftsmedium, das die regionale Wirtschaft besser widerspiegelt. Dadurch sind die IHK-Zeitschriften näher an den Entscheiderinnen und Entscheidern im Mittelstand oder bei kleinen Unternehmen.

Welche Veränderungen haben sich zu 2015 ergeben – und woran liegt das?

Der Mittelstand steht für Kontinuität und Stabilität, das zeigt sich auch in den Studienergebnissen. Dramatische Veränderungen sucht man vergebens. Wenn wir uns die Mediennutzung

anschauen, sehen wir keine starken Rückgänge bei den Reichweiten, wie man sie bei der Publikumspresse finden kann. Der Mittelstand vertraut nach wie vor auf das geschriebene und gedruckte Wort. Einige Titel haben neue Leser gewonnen, doch die IHK-Zeitschriften haben ihre starke Position weiter gefestigt – ein Zeichen für die Relevanz ihrer Themen.

Was sagt die REM 2018 über die neue Struktur des Mittelstands aus?

Die Digitalisierung hat das Arbeitsleben verändert, und die Entwicklung ist noch lange nicht abgeschlossen. Das betrifft auch den Mittelstand. Hier sind die meisten Entscheider schon lange in der digitalen Welt zu Hause, doch zeigt sich eine Steigerung der Intensität. Grund ist sicherlich das Smartphone, mit dem die digitale Welt immer tiefer in den Alltag eindringt. Was einen anderen Aspekt des sozialen Wandels betrifft: Nach wie vor gibt es mehr Männer als Frauen in Führungs-



ZUR PERSON

Dirk Engel ist unabhängiger Markt- und Mediaforscher. Er berät Unternehmen dabei, ihre Kunden besser zu verstehen. Bis 2011 arbeitete er als Head of Research bei der Mediaagentur Universal McCann. Außerdem ist er Dozent an verschiedenen Akademien und Hochschulen, schreibt Fachartikel zu aktuellen Marketingthemen und hält Vorträge. Zu seinen Schwerpunkten gehören Zielgruppenanalysen, Werbewirkung und Mediaforschung.

positionen, da ist der Mittelstand keine Ausnahme. Der Anstieg des Frauenanteils unter den Entscheidern ist ein gutes Zeichen für eine notwendige Modernisierung. Diese Entwicklung schlägt sich aber noch nicht in der Berichterstattung der Wirtschaftspresse nieder. Vieles wird zu sehr aus einer rein männlichen Perspektive betrachtet.

Wie wichtig ist der Faktor Mensch und seine Customer Journey im B2B-Bereich?

Hier steht der Umbruch noch bevor: Es gibt sicherlich Entscheidungen, die durch mehr Daten und deren schnellere Analyse besser werden. Die Instrumente müssen noch entwickelt werden, und die Entscheider müssen lernen, sie zu nutzen. Das wird auch das Marketing beeinflussen – Routinekaufentscheidungen könnten zum Beispiel vermehrt automatisiert erfolgen. Doch wie beeinflusst man Algorithmen? Sie lesen keine Anzeigen. Andere Geschäftsbereiche werden weiterhin durch Menschen ent-

schieden – deren Psychologie zu verstehen wird eher wichtiger. B2B-Kommunikation braucht also in Zukunft eher ein größeres Repertoire an Kanälen und Maßnahmen, die Entscheiderpresse wird ein Teil davon bleiben.

Wie wird sich der Markt in Zukunft weiterentwickeln?

Die Wirtschaftspresse muss ihre Rolle in einer zunehmend technisierten Arbeitswelt finden. Es gibt kein Entweder-oder. Entscheider wollen selbst wählen, wie und wo sie ihre Informationsquellen nutzen. Manchmal mit dem Smartphone, bei anderen Themen entspannt mit der Zeitschrift in der Hand. Auch müssen die Themen nicht nur die beruflichen, sondern auch die persönlichen Bedürfnisse der Manager und Unternehmer berücksichtigen. Hier haben die IHK-Zeitschriften einen Vorteil, weil sie durch ihre regionale Struktur und die Verzahnung mit den Handelskammern viel näher am Alltag der Leser sind. Dies gilt es zu nutzen.

Zielgruppe mit Wertzuwachs

Entscheider im deutschen Mittelstand stehen für eine hohe Investitionsbereitschaft und enormes Anschaffungspotenzial in den unterschiedlichsten Produktbereichen. Einblicke in eine äußerst werthaltige, begehrte Zielgruppe.

Wollen wir mit unseren neuen Transportern ein Zeichen setzen und den Fuhrpark auf Elektroantrieb umstellen? Mit welchen Fortbildungsmaßnahmen machen wir unsere Mitarbeiter fit für die digitale Zukunft? Soll es bei den neuen Firmen-Laptops die SSD-Festplatte mit 500 GB sein – oder doch lieber die High-End-Variante mit 2 TB? Bei diesen Fragen geht es um hohe betriebliche Investitionen – weshalb mittelständische Entscheider für Anbieter der unterschiedlichsten Branchen eine begehrte Zielgruppe sind. Doch wie entscheiden die Entscheider wirklich? Welche Entscheider-typen sind die werthaltigsten? Und welche Anschaffungen planen sie?

Die Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018 (REM) verrät nicht nur spannende Insights zur Mediennutzung der Zielgruppe. Die IHK-Studie zeigt auch, welch hohes Anschaffungspotenzial bei diesen Business-Kunden schlummert.

KERNGRUPPE DES MITTELSTANDS

Allein schon die Größe der Zielgruppe beeindruckt dabei: Die meisten mittelständischen Entscheider – 1,6 Millionen – sind, so die REM, in Unternehmen der Dienstleistungsbranche tätig (723 000 Firmen). Der zweitgrößte Bereich des deutschen Mittelstands ist das produzierende Gewerbe mit 479 000 Unternehmen und fast 1,3 Millionen Entscheidern. Ein Viertel



der mittelständischen Unternehmen – insgesamt 395 000 – sind im Handel tätig. Hier besetzen 1,1 Millionen Menschen Entscheidungspositionen.

Eine überwiegende Mehrheit der Firmen – 63 Prozent aller Mittelständler – sind Kleinunternehmer: Diese rund 1 Million Unternehmen stehen für einen Jahresumsatz zwischen 100 000 und 500 000 Euro. 25 Prozent der mittelständischen Unternehmen (also 402 000 Firmen) generieren Umsätze zwischen 500 000 und 2 Millionen Euro. 157 000 mittelständische Unternehmen – also ein Zehntel des deutschen Mittelstandes – erwirtschaften zwischen 2 Millionen und 10 Millionen Euro Jahresumsatz. Und 2 Prozent verzeichnen gar einen Um-

satz zwischen 10 Millionen und 50 Millionen Euro. „Unsere Studie zeigt: Kleinunternehmen sind die Kerngruppe des deutschen Mittelstands“, sagt Gerald Beranek, geschäftsführender Vorstand der IHK-Zeitschriften eG. „88 Prozent beziehungsweise 1,4 Millionen Unternehmen generieren einen Jahresumsatz von bis zu 2 Millionen Euro.“ Auch mit Blick auf die Mitarbeiterzahlen bilden kleine Unternehmen die größte Gruppe im deutschen Mittelstand: 71 Prozent der mittelständischen Betriebe – also 1,14 Millionen – sind Kleinunternehmen mit bis zu 20 Beschäftigten, 55 Prozent haben bis zu 10 Beschäftigte.

Wie werthaltig die Zielgruppe Entscheider in kleinen und mittelständischen Unternehmen

(KMU) ist, zeigt beispielhaft der Blick auf die Anschaffungsplanung im Bereich IT in den kommenden 18 Monaten. Hier besteht für Anbieter der IT-Branche besonders hohes Absatzpotenzial: Laut REM planen 41 Prozent der Mittelständler den Kauf neuer Desktop-Computer – das bedeutet ein Absatzpotenzial von 656 000 Unternehmen. Laptop oder Netbooks stehen bei 34 Prozent auf dem Anschaffungsplan (ein Potenzial von 547 000 Geräten), ebenso viele wollen sich neue Smartphones (537 000 Geräte) zulegen, und 24 Prozent haben die Absicht, die Mitarbeiter demnächst mit neuen Tablets auszustatten.

EARLY ADOPTER IN SACHEN ZUKUNFT

Doch nicht nur im Bereich IT sind die Entscheider innovationsaffin: 56 Prozent der KMU beabsichtigen, in den kommenden anderthalb Jahren in umweltschonende Antriebstechnologien zu investieren – ein Potenzial von fast 900 000 Fahrzeugen. Insgesamt planen Entscheider die Anschaffung von über 580 000 Fahrzeugen für den betrieblichen Fuhrpark sowie von 183 000 privaten Autos, darunter viele teure SUVs, Vans und Großraumlimousinen.

Wie aber sieht er aus, der typische Entscheider im Mittelstand? 62 Prozent der Zielgruppe sind männlich, das Durchschnittsalter beträgt knapp 50 Jahre. Das Gros der Entscheider – 81 Prozent – ist zwischen 40 und 59 Jahre. Eine sehr kaufkräftige Klientel: 78 Prozent der Zielgruppe beziehungsweise 3,1 Millionen Entscheider verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3.000 Euro. Weit mehr als 1 Million Entscheiderhaushalte können mit einem Nettoeinkommen von mehr als 5000 Euro pro Monat planen.

Über zwei Drittel der Entscheider sind maßgeblich für die Geschicke der mittelstän-

dischen Unternehmen verantwortlich – das betrifft eben auch Entscheidungen in Sachen Anschaffung und Einkauf. 36 Prozent der Entscheider sind sogar selbst Inhaber des Unternehmens, 26 Prozent agieren als geschäftsführende Gesellschafter, 6 Prozent bekleiden die Position des Geschäftsführers. Weitere 20 Prozent der Entscheider sind leitende Angestellte. „Somit sind 68 Prozent beziehungsweise 2,7 Millionen Entscheider in deutschen KMU Inhaber, Mitinhaber oder Geschäftsführer ihres Unternehmens“, unterstreicht Gerald Beranek.

Die REM-Studie verdeutlicht auch, in welchen Produktbereichen die Entscheider bei der Anschaffung neuer Waren alleinige oder zumindest anteilige Entscheidungskompetenz haben. 56 Prozent entscheiden bei der Frage nach dem passenden Energielieferanten fürs Unternehmen, die Finanzplanung verantworten 53 Prozent. Beim Thema Nutzfahrzeugkauf sprechen 44 Prozent der Entscheider ein gewichtiges Wort mit. Und weit über die Hälfte der Entscheider (56 Prozent) bestimmt, welche Firmen-Pkw angeschafft werden.

WEITREICHENDE ENTSCHEIDUNGEN

Die REM-Zahlen zur Entscheidungskompetenz bei der Anschaffung von Wirtschaftsgütern verdeutlichen laut Beranek, für welches wirtschaftliche Potenzial die Entscheider stehen: „Über 3,1 Millionen Personen aus der Grundgesamtheit der 3,9 Millionen Entscheider im deutschen Mittelstand haben Allein- oder Mitentscheidungskompetenz bei der Anschaffung von Firmen-Pkw.“ Und mehr als 3,1 Millionen Entscheider haben Allein- oder Mitentscheidungskompetenz bei der Anschaffung von IT-Hardware, Software und Netzwerktechnik.

Angesichts dieser hohen Werthaltigkeit der Entscheider lohnt es sich, die Zielgruppe

ENTSCHEIDER IM DEUTSCHEN MITTELSTAND

71 % der mittelständischen Betriebe sind Kleinunternehmen mit bis zu **20 Beschäftigten**. Das sind **1 140 000 Unternehmen** in Deutschland.

62 % der deutschen Entscheider sind **Männer**. Der Altersdurchschnitt beträgt **49,6 Jahre**.

656 000 PCs und Desktop-Computer planen die mittelständischen Entscheider in den kommenden 18 Monaten anzuschaffen.

581 000 Fahrzeuge für den betrieblichen Fuhrpark sowie **183 000 private Pkw** werden Mittelständler in den kommenden 18 Monaten anschaffen.

Über **1 MIO. Entscheider-Haushalte** verfügen über **> 5000 €** monatliches **Haushaltsnettoeinkommen**. 78 % bzw. 3,1 Mio. Entscheider in KMU haben mehr als 3000 Euro im Monat zur Verfügung.

genau unter die Lupe zu nehmen: Aus welcher Motivation heraus fällt die Entscheidung? Betrachtet der Entscheider Anschaffungen als Investition in die Zukunft? Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung hat bei ihrer B-to-B-Forschung unterschiedliche wertehaltige Entscheidungstypen beobachtet.

WELCHER ENTSCHEIDERTYP SIND SIE?

Da ist beispielsweise der traditionell-konservative Entscheidungstypus, zumeist ein Fachmann im technischen oder handwerklichen Bereich. Er sieht sich als klassischen und engagierten mittelständischen Unternehmer, dem der Aufbau eines nachhaltig erfolgreichen Unternehmens wichtig ist. „Investitionen werden sorgfältig abgewogen, dann aber entschlossen und mit klarer Strategie umgesetzt“, erklärt Marc Arnold, Senior Research Director bei der GIM.

Mit viel Leidenschaft ist der passioniert-engagierte Entscheidungstypus bei der Sache. „Er ist stolz darauf, sein eigener Chef zu sein, sieht sich dabei aber weniger als Inhaber eines Unternehmens, das wachsen will, sondern als Bewahrer des derzeit erfolgreichen Status quo“, ergänzt Sebastian Gräfe, Senior Research Manager bei der GIM. Da dieser Entscheidungstyp sein Unternehmen zukunftsicher gestalten will, sind die unternehmerische Infrastruktur und Weiterbildungsmaßnahmen die Bereiche, in denen er schwerpunktmäßig investiert.

Ein weiterer Entscheidungstyp ist der klassische Manager, ein ausgeprägter Unternehmertyp, dessen Firma über klare Organisationsstrukturen verfügt und die einen entschiedenen Wachstumskurs verfolgt. Gut zu wissen: Investitionsbereitschaft ist für diesen klassischen Manager ein selbstverständlicher Teil der strategischen Planung und eine zentrale Voraussetzung für erfolgreiches Unternehmertum.

Entscheider im Mittelstand: bereit zu Investitionen

Optimismus, niedrige Zinsen, moderate Energiepreise und der Euro-Wechselkurs: Das beflügelt Investitionen. Eine gute Kampagnenplanung ist jetzt gefragt.

Betrachtet man Ende August den KfW-Ifo-Mittelstands-Index, so zeigt sich spürbarer Optimismus im Mittelstand. Die Einschätzung der Geschäftslage ist auf hohem Niveau stabil, die Geschäftserwartungen steigen deutlich an. Der Abbau der transatlantischen Handelsstreitigkeiten beruhigt die Exportwirtschaft, doch auch bei den binnenwirtschaftlich orientierten Mittelständlern ist die Stimmung gut – über die boomende Baubranche müssen wir an dieser Stelle gar nicht sprechen.

Eine gute Geschäftslage und beste Geschäftsaussichten beflügeln Investitionen. Und um diese Investitionen werben Hersteller, Handelsunternehmen und Dienstleister, damit sie von den nötigen und anstehenden Investitionen – besonders in Sachen Digitalisierung und weitere Automatisierung – ihr Stück vom Kuchen abbekommen. Will man den Mittelstand mit einem Wort beschreiben, muss man die Vielfalt der Unternehmen und des Investitionsbedarfs hervorheben. Beispiel Dienstleistungen: Taxiunternehmen und Fintech-Start-ups, Gebäudereiniger ebenso wie spezialisierte Softwareunternehmen stehen vor Investitionen in ihre Geschäftsfelder. Oder Handelsunternehmen: Sie erarbeiten etwa 10 % der Bruttowertschöpfung in Deutschland und wollen weiter in die Digitalisierung ihrer

Geschäftsbeziehungen investieren. Ergebnisse einer Befragung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages zeigen, dass 37 % der heute rein stationären Händler in fünf Jahren auch online Umsätze erzielen wollen und 14 % der Online-Händler den umgekehrten Weg gehen werden. Investitionen in ERP-Systeme und eine Warenwirtschaft zur Synchronisation der Vertriebskanäle sind dabei unabdingbar. Um von dem positiven Investitions Umfeld – Optimismus, niedrige Zinsen, moderate Energiepreise, positiver Euro-Wechselkurs – zu profitieren, wollen Angebote und Werbung geplant sein: Neben den Medien, in denen Entscheider in mittelständischen Unternehmen mit hoher Affinität zu erreichen sind, interessieren sich Werbungtreibende und Agenturen für die Entscheider-Zielgruppen, die anzusprechen sind. Hier zeigt sich die Vielfalt des Mittelstandes, hier wird deutlich, dass eine Studie wie die REM 2018 ihren Platz im Kanon der Markt-Media-Studien verdient.



Thomas Sudholt,
Director Insights &
Analytics, Havas
Media Solutions

REM 2018 „to go“



Die IHK-ZEITSCHRIFTEN behaupten ihren **Spitzenplatz** mit einer stabilen und hohen Reichweite – trotz zunehmender Online-Nutzung.



Die hohen Seitenkontaktchancen belegen eine **intensive redaktionelle Nutzung** der IHK-ZEITSCHRIFTEN – und auch für die Beachtung werblicher Angebote und damit der **Werbewirkung**.



78 % der **KMU-Entscheider** bestätigen den IHK-ZEITSCHRIFTEN die **höchste Mittelstands-Relevanz** – keinem anderen Titel in der Studie wird eine so **hohe Bedeutung** zugeschrieben.



Selbst große Publikumszeitschriften aus dem LAE-Universum erreichen nicht das **Entscheider-Potenzial** der IHK-ZEITSCHRIFTEN.



Generelle strukturelle Veränderungen 2018 versus 2015: wachsendes **wirtschaftliches Engagement** der Unternehmensleitung, Zuwachs von Handelsbetrieben, höheres Haushaltsnetto-Einkommen.



Demografische Veränderungen 2018 versus 2015: Altersstruktur (ältere Entscheider), mehr weibliche Entscheider, **intensivere Internet-Nutzung**.

Impressum

Herausgeber

IHK-Zeitschriften eG,
Kreuzberger Ring 52, 65205 Wiesbaden

Verantwortlich

Gerald Beranek,
Geschäftsführender Vorstand

Verlag

Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
Hultschiner Straße 8, 81677 München,
Tel.: 0 89/21 83-70 30, Fax: -78 68

Geschäftsführung

Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich

Chefredaktion

Dr. Jochen Kalka, Holger Schellkopf (Digital)

Art Director

Stefan Lara Torres

Redaktion

Christiane Treckmann (Ltg.),
Julia Gundelach

Projektleitung

Daniela Klein

Mitarbeit

Florian Allgayer, Franziska Mozart (Text);
Alexandra Budik (Grafik); Barbara Renner (Bild)

Druck

Druckerei Schiemenz GmbH,
Byhlener Straße 3, 03044 Cottbus

Eine Beilage in W&V 43/2018

Kontakt

Anzeigen national

IHK Zeitschriften eG
Tel.: 06 11/23 66 80
office@ihkzeitschriften.de
www.ihkzeitschriften.de

IHK-Zeitschriften eG

IHK

Anzeigen NRW

IHK Kombi West
Tel.: 02 51/6 90-91 61 00
info@ihk-kombi-west.de
www.ihk-kombi-west.de



Mittelstand investiert!

Der Mittelstand hat einen hohen Bedarf an Investitions- und Gebrauchsgütern. Fakten zu den Anschaffungsabsichten in den nächsten 18 Monaten finden Sie in der aktuellen **REM 2018**.^{*} Positionieren Sie Ihre Angebote in den **IHK-Zeitschriften**, die monatlich von **1,6 Millionen Entscheidern** gelesen werden.

^{*}Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018, REM 2018, KANTAR TNS

IHK-Zeitschriften eG



www.ihkzeitschriften.de



www.ihk-kombi-west.de