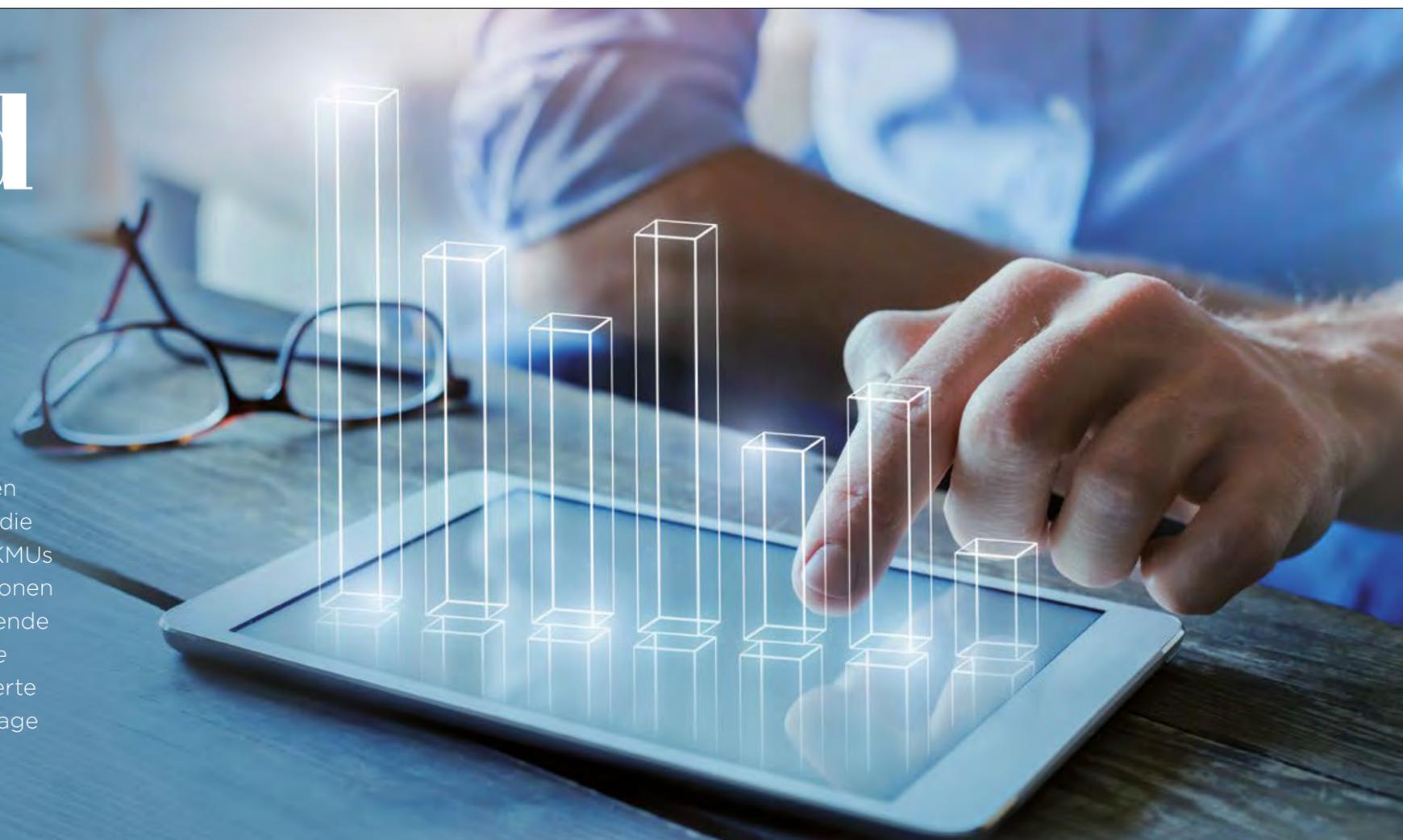


Mittelstand im Fokus

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind nach wie vor das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Ihre Flexibilität, Dynamik und Innovationskraft tragen maßgeblich dazu bei, dass Produkte und Dienstleistungen „made in Germany“ weltweit gefragt sind. Jetzt erfordert die digitale Transformation besonders bei produktorientierten KMUs die Anpassung der Geschäftsmodelle und konkrete Investitionen in die Zukunft. Das macht die Zielgruppe für Werbungtreibende noch interessanter. Die repräsentative *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018* gibt Mediaplanern detaillierte Einblicke in die Strukturen der KMUs sowie deren Bedarfslage und belegt die Relevanz der IHK-Zeitschriften für Entscheider im Mittelstand.



Der schwäbische Fassaden- und Glasspezialist Seele aus Gersthofen bei Augsburg lieferte die gigantischen Fassadenscheiben für die neue Firmenzentrale von Apple im kalifornischen Cupertino und fünf Jahre lang wurden bei der Oscar-Verleihung die Namen der Gewinner aus einem goldenen Kuvert gezogen, das aus der Büttenpapierfabrik Gmund am Tegernsee stammte. Nur zwei Beispiele für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) aus Deutschland, die als Hidden Champions mit ihren Produkten Maßstäbe setzen. Welche enorme Bedeutung die KMUs für die deutsche Wirt-

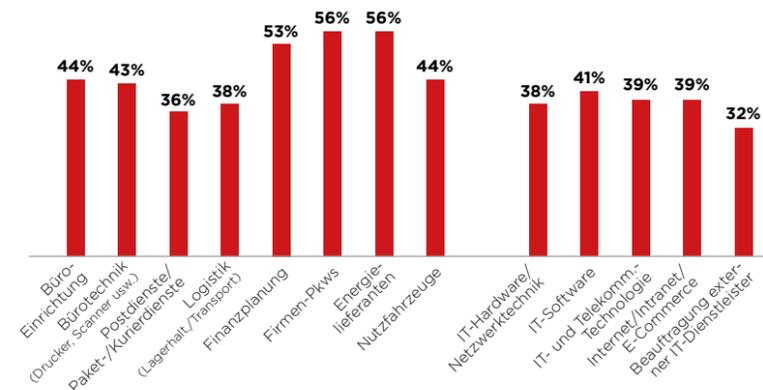
schaft haben, verdeutlicht die im Februar 2018 erschienene Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes für das Jahr 2016. Nach Definition sind Mittelständler alle umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen der Bundesrepublik mit einem jährlichen Umsatz von 100 000

Euro bis unter 50 Millionen Euro. Diesem Kriterium entsprechen in Deutschland satte 1 600 000 Unternehmen. Wer die erste und zweite Führungsebene, die Inhaber und Geschäftsführer sowie die leitenden Angestellten nach der Definition des Betriebsverfassungsgesetzes auf-

Die Zielgruppe der Mittelständler ist wegen der hohen Entscheidungskompetenz im Unternehmen sowie der hohen Kaufkraft der Einzelpersonen für Werbungtreibende seit jeher hoch interessant.

Entscheidungskompetenz für ... (Auswahl)

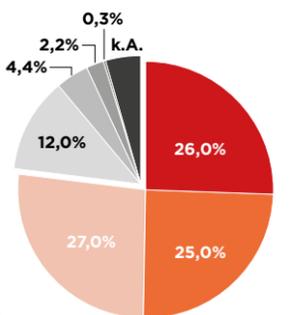
Allein- oder mitentscheidend



Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

Haushalts-Nettoeinkommen der Entscheider in KMUs

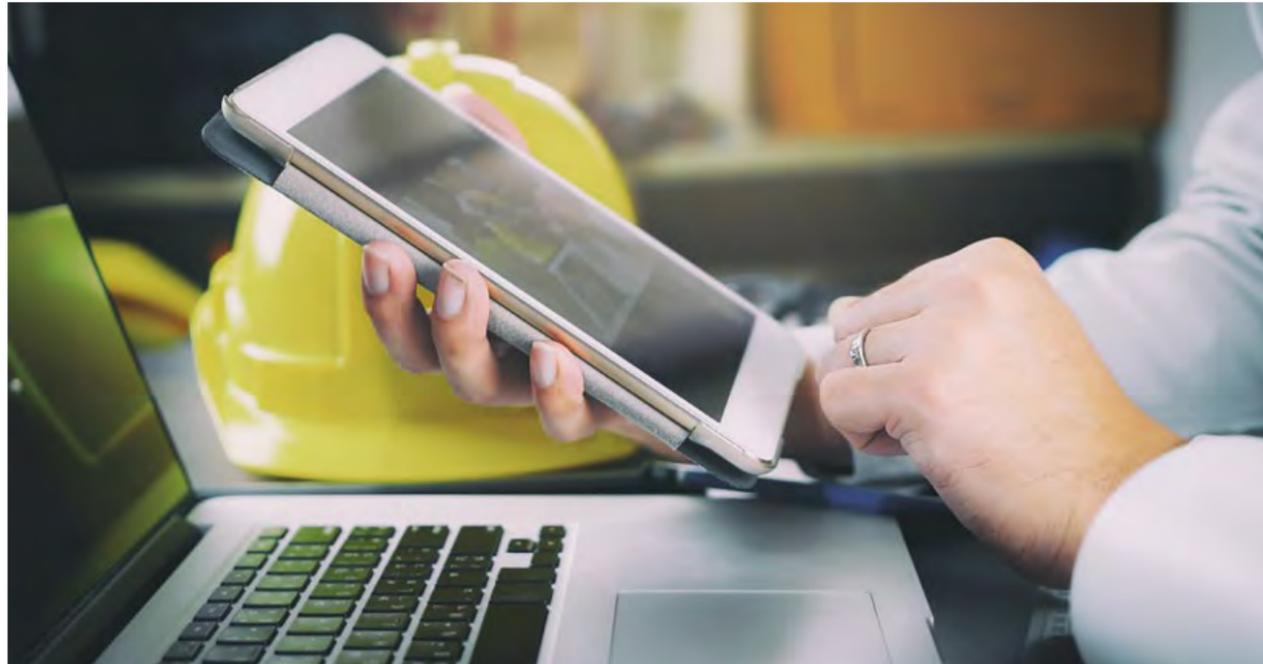
- unter 1500 €
- 1500 bis < 2000 €
- 2000 bis < 2500 €
- 2500 bis < 3000 €
- 3000 bis < 4000 €
- 4000 bis < 5000 €
- über 5000 €
- keine Angaben



78% bzw. 3,095 Millionen Entscheider in KMUs verfügen über ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von 3000 € und mehr.

1033 000 Entscheider-Haushalte haben mehr als 5000 € im Monat zur Verfügung.

Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.



Anschaffungsplanung in den kommenden 18 Monaten (Auswahl)

PCs, Desktop-Computer	41%	656 000 Personen
Laptop, Notebooks, Netbooks	34%	547 000 Personen
Tablets	24%	388 000 Personen
Smartphones	34%	537 000 Personen
Monitore (LCD, TFT)	17%	267 000 Personen
Multigeräte (Drucker, Kopierer, Fax, Scanner)	21%	334 000 Personen

Die Anschaffungsplanung für IT-Geräte weist in allen Segmenten auf hohes Absatzpotenzial hin. Insbesondere für mobile Endgeräte zeigt sich ein erhöhter Anschaffungsbedarf.

Umweltschonende Antriebstechniken	56%	893 000 Personen
Fuhrpark Pkw (Geschäfts- und Dienstwagen)	19%	306 000 Personen
Fuhrpark Transport (Nutzfz., Transporter, Lkw)	17%	275 000 Personen
Private Pkws	5%	77 000 Personen
SUV, Vans als Privat-Pkw, Großraumlimousine	7%	106 000 Personen

56% der KMUs wollen in den nächsten 18 Monaten in umweltschonende Antriebstechniken investieren. Dies entspricht mind. 893 000 Geräten.

Die Anschaffungsplanung für den Fuhrpark umfasst 581 000 Fahrzeuge, die von privaten Pkws 183 000 Einheiten.

Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

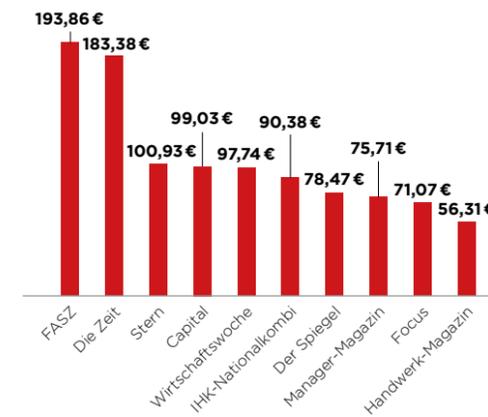
addiert, kommt auf die imposante Zahl von 3963 000 Entscheidern. Das entspricht 2,48 Entscheidern pro Unternehmen. Diese Zielgruppe ist wegen der hohen Entscheidungskompetenz im Unternehmen sowie der hohen Kaufkraft der Einzelpersonen für Werbungtreibende seit jeher hoch interessant und wird derzeit branchenübergreifend noch wichtiger. Denn die digitale Transformation erfordert besonders bei produktorientierten KMUs die Anpassung bewährter Geschäftsmodelle und konkrete Investitionen in die Zukunft. Ein Schwerpunkt sind dabei Investitionen in Informationstechnologie.

Studie als Grundlage für effiziente Mediaplanung

Doch wie lassen sich die Entscheider im Mittelstand im Anschaffungspro-

TausendKontaktPreise der 10 reichweitenstärksten Titel

Berechnung der TKPs auf Basis 1/1 4c gem. Preislisten 2018



Basis: 3,96 Mio. Entscheider/LpA-Hochrechnung
Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

IHK-Zeitschriften behaupten ihren Spitzenplatz

- Die IHK-Zeitschriften behaupten ihren Spitzenplatz mit einer seit Jahren stabilen und hohen Reichweite. In einem schwieriger werdenden Printmarkt durch zunehmende Online-Nutzung ist dies eine außergewöhnliche Leistung.
- Die Seitenkontaktchancen belegen eine intensive redaktionelle Nutzung der IHK-Zeitschriften. Hohe Seitenkontaktchancen sind gleichzeitig auch ein wichtiger Indikator für die Beachtung werblicher Angebote und damit der Werbewirkung.
- 78 Prozent der KMU-Entscheider bestätigen den IHK-Zeitschriften die höchste Mittelstands-Relevanz. Keinem anderen Titel in dieser Studie wird eine so hohe Bedeutung zugeschrieben. Dieser hohe Wert steht stellvertretend auch für die Akzeptanz und Relevanz redaktioneller Inhalte und Nutzwerte für mittelständische Entscheider.
- Selbst große Publikumszeitschriften aus dem LAE-Universum erreichen nicht das Entscheider-Potenzial der IHK-Zeitschriften.
- Die IHK-Zeitschriften sind das Basis-Medium, wenn es um die Mediaplanung für den Mittelstand geht. Sowohl quantitativ wie qualitativ bleiben die IHK-Zeitschriften einzigartig.

Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

zess und als kaufkräftige Klientel mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen mit Markenartikel-Anzeigen effizient ansprechen? Detaillierte Antworten liefert die Reichweitenstudie Ent-

scheider im Mittelstand 2018. Mit der Studie stellen die IHK-Zeitschriften eG, die IHK Kombi West und die Industrie- und Handelskammern, vertreten durch den Deutschen Indust-

rie- und Handelskammertag (DIHK), den Werbungtreibenden nach 2015 erneut aktuelle Planungsdaten für die IHK-Zeitschriften im Vergleich zu Wirtschaftstiteln, politischen Maga-

IHK-Zeitschriften nachweislich leistungsstarke Mediagattung

IHK-Zeitschriften sind für regionale, überregionale und bundesweite tätige Unternehmen eine nachweislich leistungsstarke Mediagattung. Die Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018 unterstreicht wieder einmal die Bedeutung für den Mittelstand in Deutschland eindrucksvoll. Print lebt nach wie vor! Die IHK-Zeitschriften erreichen 40,4 Prozent der mittelständischen Entscheider. Ein Spitzenwert mit Blick auf die Relevanz der KUMs. An dieser Stelle sei einmal ein Danke an die IHK-Zeitschriften in Deutschland gesagt für die Leistungsnachweise und Transparenz unserer Mediapläne.



Hans Schneider, geschäftsführender Gesellschafter der media GmbH Viernheim

Kurz & Bündig – Zielgruppe KMU

- Die 1,60 Millionen zumeist kleinen und mittleren Unternehmen zersplittern sich in kleinste Einheiten. 71 Prozent bzw. 1,14 Millionen Unternehmen sind kleine Betriebe mit bis zu 20 Mitarbeitern.
- Die kleinen und mittleren Unternehmen haben in der Summe eine hohe wirtschaftliche Bedeutung und Kaufkraft. Sie investieren in Milliardenhöhe. Auch in IT-Technologie.
- Anschaffungsprozesse und Entscheidungswege sind kurz, denn 68,0 Prozent aller Entscheider sind Inhaber, geschäftsführende Gesellschafter oder Geschäftsführer, also die höchste betriebliche Instanz. Das sind 2,69 Millionen Personen.
- 78 Prozent bzw. 3,1 Millionen KMU-Entscheider verfügen über ein HHNE von 3000 Euro und mehr. Ein interessantes Potenzial auch für die Ansprache mit Markenartikel-Anzeigen.
- Der Mittelstand als Absatzmarkt ist ein Massenmarkt. Zur relevanten und wirkungsvollen Marktpenetration muss daher ein Massenmedium zum Einsatz kommen. Hierzu eignen sich die IHK-Zeitschriften vor allen anderen untersuchten Medien bezüglich Reichweite, Mittelstandsrelevanz und Kosten-Leistungs-Verhältnis.
- Kein anderes Medium erreicht den Mittelstand so streuverlustfrei sowie in dieser Breite und Qualität.
- Die IHK-Presse ist Medien auch mit hohem Image in vielen Punkten überlegen. Wenn es um die Seitenkontaktchance/Nutzung (fast) aller Seiten durch die Entscheider geht, so sind die IHK-Zeitschriften hier ebenbürtig.
- Durch ihre hohe Kontaktdichte eignen sich die IHK-Zeitschriften ideal zum Aufbau nachhaltiger Geschäftsbeziehungen.
- Interferenzfreie Anzeigenplatzierung sichert zudem eine hohe Werbewirkung durch hohe Wahrnehmungs-Exposition und Aufmerksamkeitswirkung.

Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

Die digitale Transformation erfordert besonders bei produktorientierten KMUs die Anpassung bewährter Geschäftsmodelle und konkrete Investitionen in die Zukunft.

zinen und überregionalen Tageszeitungen zur Verfügung. Dies ist seit 1995 die sechste Reichweitenstudie, die gemeinschaftlich mit dem gleichen Institut durchgeführt wurde (TNS EMNID respektive TNS Infratest/KANTAR). Ziel der Untersuchung ist es, Informationen über die Größe und Zusammensetzung der vom jeweiligen Titel erreichten Leser-



schaft bei den Entscheidern der mittelständischen Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland zu erhalten sowie qualitative Leistungsmerkmale der untersuchten Titel auf-

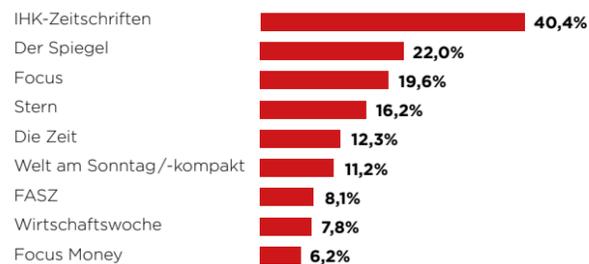
zuzeigen. Diese Informationen sind eine wesentliche Voraussetzung, um wissenschaftlich fundierte und wirtschaftlich effiziente Mediaplanung betreiben zu können.

Rahmenschema für Werbeträger-Analysen des ZAW

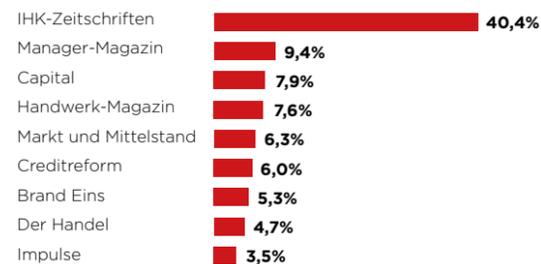
Die jetzt vorliegende Untersuchung ist eine Reichweitenanalyse. Sie entspricht in Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem Rahmenschema für Werbeträger-Analysen des ZAW in der aktuellen Fassung und ist daher vergleichbar mit den wichtigsten Standard-Mediauntersuchungen. Die Stichprobe wurde am 29.03.2018 gezogen. Die Datenerhebung erfolgte in der Zeit vom 23. April bis 20. Juni 2018. Institutionelle Grundgesamtheit der Untersuchung sind alle umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland nach dem Gebietsstand vom 3. Oktober 1990 ab einem jährlichen Umsatz von 100.000 Euro bis zu einem Umsatz von bis zu 50 Millionen Euro ohne die Institutionen der Bereiche Öffentliche

Reichweiteregebnisse LpA

Wochenmagazine im Vergleich zu den IHK-Zeitschriften



Monatstitel



Basis: 3,96 Mio. Entscheider. Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.



Sigrid Beiseken, geschäftsführende Gesellschafterin bei selektiv media GmbH

Kostenlose Nutzung als Planungs-Tool

Die Reichweitenstudie *Entscheider im Mittelstand 2018* zeigt erneut, wie wichtig und leistungsstark die IHK-Medien in der Zielgruppe der KMUs sind. Die Auswertungsmöglichkeiten der Studie und die - kostenfreie - Nutzung als Planungs-Tool sind weitere Kriterien, die ich als Planerin sehr begrüße.



Verwaltung und Dienstleistungen, Erziehung und Unterricht sowie Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen.

Untersuchung von 26 Werbeträgern

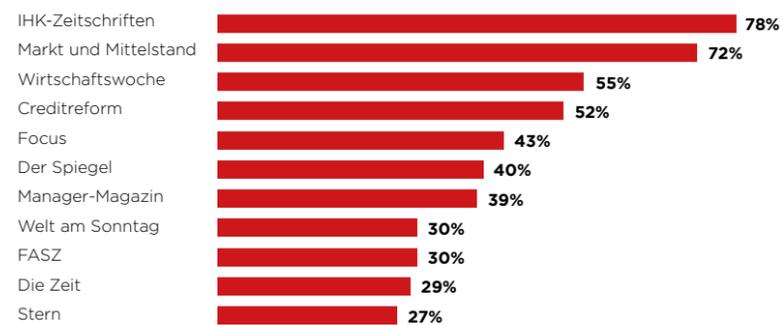
Der Fragebogen enthielt Fragen zur Ermittlung der Leserschaft der IHK-Zeitschriften, von neun weiteren Monatsmagazinen, elf Wochenmagazinen sowie fünf Tageszeitungen. Insgesamt wurden 26 Werbeträger untersucht. Ausgewiesen werden Ergebnisse zu allen 26 Werbeträgern. Für die einbezogenen Zeitschriften wurden entsprechend den ZAW-Standards Bekanntheit, weitester Leserkreis (WLK) sowie die Lesehäufigkeit und der Leser pro Nummer (LpN) ermittelt. Der zur Reichweitendarstellung verwendete LpA (Leser pro Ausgabe) wurde aus den Angaben zu

diesen Fragen berechnet. Die Erscheinungsintervalle der erhobenen Titel sind unterschiedlich. Entsprechend den ZAW-Konventionen wurden Titel

mit gleichem Intervall als jeweils eine separate Werbeträgergruppe angesehen und mit eigenen Fragestellungen erfasst. **von Friedrich M. Kirn**

Mittelstandsrelevanz der 10 reichweitenstärksten Titel

Bestätigung: „... ist mittelstandsrelevant“



Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

Detaillierte Einblicke in die Strukturen und die Zusammensetzung eines fragmentierten Marktes

Mit dem Begriff Mittelstand sind in der Regel kleine und mittlere Unternehmen gemeint, die bestimmte Grenzwerte bezüglich Umsatz, Beschäftigte oder Bilanzsumme nicht überschreiten. Aus qualitativer Sicht kann die Einheit von Eigentum und unternehmerischer Verantwortung als charakteristisch für den Mittelstand angesehen werden. Charakteristisch für die meisten Unternehmen des Mittelstands ist es, dass sie weniger als 5 Beschäftigte haben. Die meisten der mittelständischen Unternehmen waren also eher vergleichsweise kleinere Unternehmen. 50 Prozent der mittelständischen Unternehmen waren im Jahr 2016 bis zu 30 Jahre alt, 8 Prozent der Unternehmen gibt es bereits seit über 100 Jahren. Die große Mehrheit der mittelständischen Unternehmen wies im Jahr 2016 einen Umsatz von unter einer Million Euro auf (Quelle: Statista).

Vereinfachte Marketing- und Mediastrategie-Prozesse

Die Reichweitenstudie *Entscheider im Mittelstand 2018* ermöglicht der Marketing- und Mediaplanung von Werbungtreibenden sowie Werbe- und Mediaagenturen sehr detaillierte Einblicke in die Strukturen und die Zusammensetzung eines fragmentierten Marktes. Denn diese Studie macht 1,60 Millionen mittelständische Unternehmen mit ihren 3,96 Millionen Entscheidern transparenter. Durch die dadurch geschaffenen Auswertungsmöglichkeiten sind Analyse und Definition von spezifischen Zielgruppen-Segmenten leichter möglich. Darauf abzielende Marketing- und Mediastrategie-Prozesse werden vereinfacht.

Informationsangebot für Mediaplanung

Neben quantitativen Informationen zu Anschaffungsplanungen, Entscheidungskompetenzen, Demografie usw., werden auch hilfreiche qualitative Informationen bereitgestellt. Als praxisorientierte Reichweiten-Studie auf der Basis von bewährten Methoden der Markt- und Mediaforschung (ZAW-Rahmenschema) stellt die *REM 2018* insbesondere für die Mediaplanung ein breit gefächertes Informationsangebot zur Verfügung. Damit werden Zielgruppenbestimmung, Rangreihungsbildung und Evaluierungen für beliebig viele und differenzierte Belegungspläne leichter möglich.

Planungs- und Analyse-Tool MDS

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: Auch die Daten der *REM 2018* werden wieder im bewährten Planungs- und Analyse-Tool MDS bereitgestellt. MDS (Mediaplanungs-Dialog-System) ist eine vom Axel Springer Verlag entwickelte Mediaplanungs-Software für den PC. Weil hier die Ergebnisse der Leserschaftsforschung mit den Tarifdaten der Werbeträger im Dialog verknüpft werden können, ergibt sich daraus ein komfortabler Umgang mit allen planungsrelevanten Daten. Werbungtreibende, Werbe- und Mediaagenturen erhalten die Daten zur *REM 2018* in einer Vollversion durch Upload des Axel Springer Verlags (ASMI) in Zusammenarbeit mit den IHK-Zeitschriften. Eine verkürzte MDS-Version steht weiterhin auf den Internetseiten der IHK-Zeitschriften zur Auswertung bereit.



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 Marketingkommunikation, Mediaplanung und Mediaforschung. Er war an der Erstellung und Auswertung der *REM 2018* beteiligt.