

## Transparente Rosinen & schleierhafte Märkte

**Mit der metra@analyse kann man endlich auch im BtoB-Bereich für mehr Wissen und Transparenz sorgen – und damit ohne Wirkungsverlust Budgets senken.**

**Von Kurt Klein, Vorstand**

Welche Messen besucht meine Zielgruppe? Welche Fachzeitschriften werden regelmäßig oder ab und zu gelesen? Welche nur mal durchgeblättert? Welche Internetseiten bevorzugen Ihre Produktentscheider? Wie wichtig ist Google? Wie steht mein Kunde zum Thema Dialogmarketing? Wie setzen sich Buying-Center wirklich zusammen?

Die Realität ist erschreckend: Über jede Rosine in einer Packung Studentenfutter gibt es mehr Erkenntnisse als über ganze BtoB-Märkte. Niemand im Consumer-Marketing könnte oder dürfte mit so vielen Vermutungen und „Erfahrungswerten“ sein Marketingbudget steuern, wie es im BtoB-Bereich leider heute immer noch geschieht – geschehen muss. Der Grund ist simpel: Es gibt schlicht und einfach keine verlässlichen Daten. Der Transparenz der Rosine steht die Schleierhaftigkeit der Server gegenüber. Oder der Schrauben, oder der Getriebe, oder, oder, oder.

### **Die metra@analyse schafft Wissen und Transparenz**

Genau hierfür haben wir die metra@analyse entwickelt, die sich ausschließlich mit dem beruflichen Informations- und Kaufverhalten genau Ihrer Produktentscheider befasst. Und

zwar repräsentativ. Das ist natürlich nur im Rahmen einer Individualstudie möglich. Das heißt, alle Ergebnisse einer solchen Studie gelten ausschließlich für Ihre Produktbereiche und sie befragt die Entscheider genau Ihrer Produkte.

### **Kostenneutral und wertsteigernd**

Ist das teuer? Nein! Das faszinierende an der metra@analyse ist die Tatsache, dass sich über 80 % aller Studien aus dem laufenden Marketingbudget finanzieren lassen und sich darüber hinaus wesentlich mehr Wertschöpfungsbeiträge ergeben, als die Studie kostet. Teuer, weil ungenauer oder zu stark auf Vermutungen basierend, wird es eher ohne eine metra@analyse. Die metra@analyse ist also nicht nur kostenneutral sondern bringt darüber hinaus eine deutliche Wertsteigerung in das gesamte Marketingbudget!

Warum können wir das sagen? Zunächst liegt es sicherlich daran, dass wir ausschließlich Ihre Produktentscheider befragen und alle Erkenntnisse (Single-Source-Prinzip) von diesen Personen kommen. Der Aufwand, diesen Personenkreis zu identifizieren, ist zwar hoch, wird aber in exzellenten und vor allem repräsentativen Ergebnissen zurückgezahlt.

Stellen Sie sich vor, Sie können für eine Messe die Quadratmeteranzahl signifikant senken, weil Sie plötzlich wissen, dass diese Messe nicht allzu hoch im Kurs Ihrer Entscheider steht. Stellen Sie sich vor, Sie erfahren repräsentativ, wie sich Ihre Kunden bei Downloads verhalten und müssen 50 % Ihrer Broschüren nicht mehr drucken, sondern einfach ins Internet stellen. Stellen Sie sich vor, Sie wissen genau, auf welchen Portalen Ihre Entscheider tatsächlich unterwegs sind und Sie können danach Ihre Content-Strategie a) effizienter und b) preiswerter gestalten. Dann ist jeder Punkt alleine schon ausreichend, um die Studie zu finanzieren.

### **Modulares Studien-Design**

Das Studiendesign der metra®analyse ist so angelegt, dass es erhebliche variable Anteile besitzt, indem Sie die Sie interessierenden Fragen selbst bestimmen können.

Generell gliedert sich die Studie in drei Teile.

#### Teil 1: Markt-Markenthemen:

Hier erfahren Sie alles über Ihre Marke, Ihre Hauptwettbewerber, die Stellung im Markt, Bekanntheitsgrad und Sympathie-Werte. Aber auch, wie sich das Verhältnis zwischen Bekanntheit und Präferenz darstellt. Dieser Teil gibt wertvolle Hinweise über Markenführung, die zu belegenden Themen und wie die Distanz zu Wettbewerbern ausgebaut werden kann. Aber auch, wie man es schafft, im Relevant Set der Markenentscheidung ganz vorn dabei zu sein. Selbst kleinere

Kampagnentests genau bei Ihren Produktentscheidern können mit der metra®analyse gefahren werden. Über dieses Wissen bezüglich Ihrer relevanten Entscheider können Sie Ihre Marke und Ihren Markt deutlich besser steuern, die richtigen Themen belegen und Ihrer Marke mehr Profil verleihen.

#### Teil 2: Intermedia-Vergleich:

Das berufliche Informationsverhalten eines BtoB-Entscheiders ist äußerst komplex und darüber hinaus auch noch deutlich abhängig von der Entscheidungsphase, in der dieser sich befindet. Die metra®analyse liefert Ihnen hier gesicherte Erkenntnisse darüber, welche non-medialen Instrumente in Ihrem Markt wie intensiv genutzt werden und wie wichtig sie für Ihre Kunden sind. Konkret werden immer abgefragt: Messen, Verhalten im Internet, Literatur/Prospektur, Direkt-Marketing, Wichtigkeit von Außendienstmitarbeitern etc.

Neben der Nutzung der Toolbox geht es auch um die Wichtigkeit der einzelnen Instrumente. Darüber haben Sie eine perfekte Einsicht über die Wichtigkeit einzelner Ihrer Budgetpositionen und können sie aufgrund konkreter, repräsentativer Erkenntnisse exakt steuern.

Der VDMA hat ein 5-Phasen-Modell der Entscheidungsfindung entwickelt, welches das Verhalten vom generellen Informationsverhalten außerhalb einer konkreten Entscheidung über letztes Abwägen und endgültige Entscheidung bis hin zur Überprüfung einer Entscheidung ermittelt. Nach diesen Phasen können Sie innerhalb der metra®analyse genau ablesen, welche

Informationsbeschaffungen in den einzelnen Entscheidungsphasen deutlich an Gewicht gewinnen oder verlieren.

### Teil 3: Intramedia-Vergleich

Sicherlich einzigartig an der metra@analyse ist, dass Sie aus dem Intramedia-Vergleich einen optimierten Mediaplan mit höchster Planungssicherheit ableiten können! Innerhalb der metra@analyse werden die repräsentativen Nutzungswerte für folgende Mediengattungen auf Werbeträgerebene ermittelt: Fachzeitschriften, Online (Portale und Sites) und Wirtschaftsmedien. Wie unsere 15-jährige Erfahrung zeigt, wird mit diesen optimierten Plänen eine deutlich erhöhte Wertschöpfung in Richtung Reichweiten- oder Kontaktoptimierung erzielt – und das bei deutlich geringerem Mitteleinsatz als vorher! Dieser Nutzen ist gerade jetzt bei sinkenden Budgets von entscheidendem Vorteil: Budgets senken, ohne Wirkung zu verlieren!

**Info:** Die metra@analyse wurde 1993 von die-media, der wob Tochteragentur für mediale Markenführung, zunächst nur für die Nutzung von Fachzeitschriften entwickelt. Die Studie wurde schnell weiterentwickelt und dem inter- und intramedialen beruflichen Informationsverhalten angepasst. Bisläng sind mehr als 40.000 Interviews mit Produktentscheidern geführt worden.

Viele Kunden haben in diesem Zeitraum bis zu 8 Studien in Auftrag

gegeben. Mehr als 80% aller Studien konnten aus dem laufenden Budget durch deutliche Einsparungen finanziert werden. Die metra@analyse ist eine Reichweitenstudie, also immer repräsentativ angelegt, auch wenn in einigen Fällen eine 10fache Überzeichnung (Bruttokontakte) notwendig war, um die notwendige Anzahl der Entscheider zu treffen.

Heute wird die metra@analyse bei wob über die Media-Thematik hinaus längst als wertvolles kommunikationsstrategisches Instrument für den BtoB-Bereich genutzt.

Verwendung von Zitaten nur mit Quellenangaben.

### **Kontakt:**



Kurt Klein, Vorstand wob  
Werner-Heisenberg-Straße 6a–10  
E-Mail: [info@wob.ag](mailto:info@wob.ag)  
Tel. 06204-970-110  
[www.wob.ag](http://www.wob.ag)