

1. **Motive des professionellen Entscheidens**
2. **Phasen des Entscheidungsprozesses**
3. **Typologie der Entscheider**
4. **Motive der Lektüre von Fachzeitschriften**
5. **Wirkungs - Analyse**
  - **Einbindung der Lektüre in Entscheidungsprozesse**
  - **Wirkung von Anzeigen**
  - **Gattungs - Image Fachzeitschrift / Wettbewerber**
6. **Fazit und Empfehlungen zur Anzeigengestaltung**

### Das „System“ der Motive professionellen Entscheidens und ihrer komplementären Risiken und Probleme

Der Entscheidung den  
eigenen Stempel aufdrücken

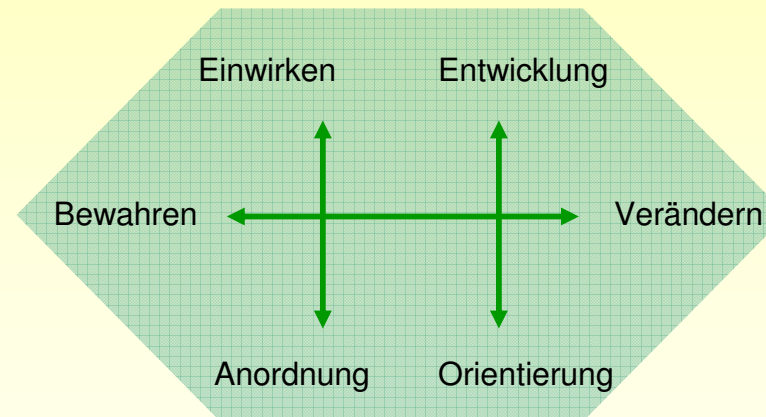
**Angst vor Bodenverlust**

Dem (Bauch-) Gefühl für das  
im Ganzen Richtige folgen

**Risiko einer  
Gefühlstäuschung**

Routinen zahnrad-  
artig am Laufen halten

**Angst, Neues zu  
versäumen**



Aktiv und schöpferisch neue  
Wege beschreiten

**Risiko, auf Abwege zu  
geraten**

Zwingenden Umständen  
gerecht werden

**Gefahr des  
endlosen Kreisens**

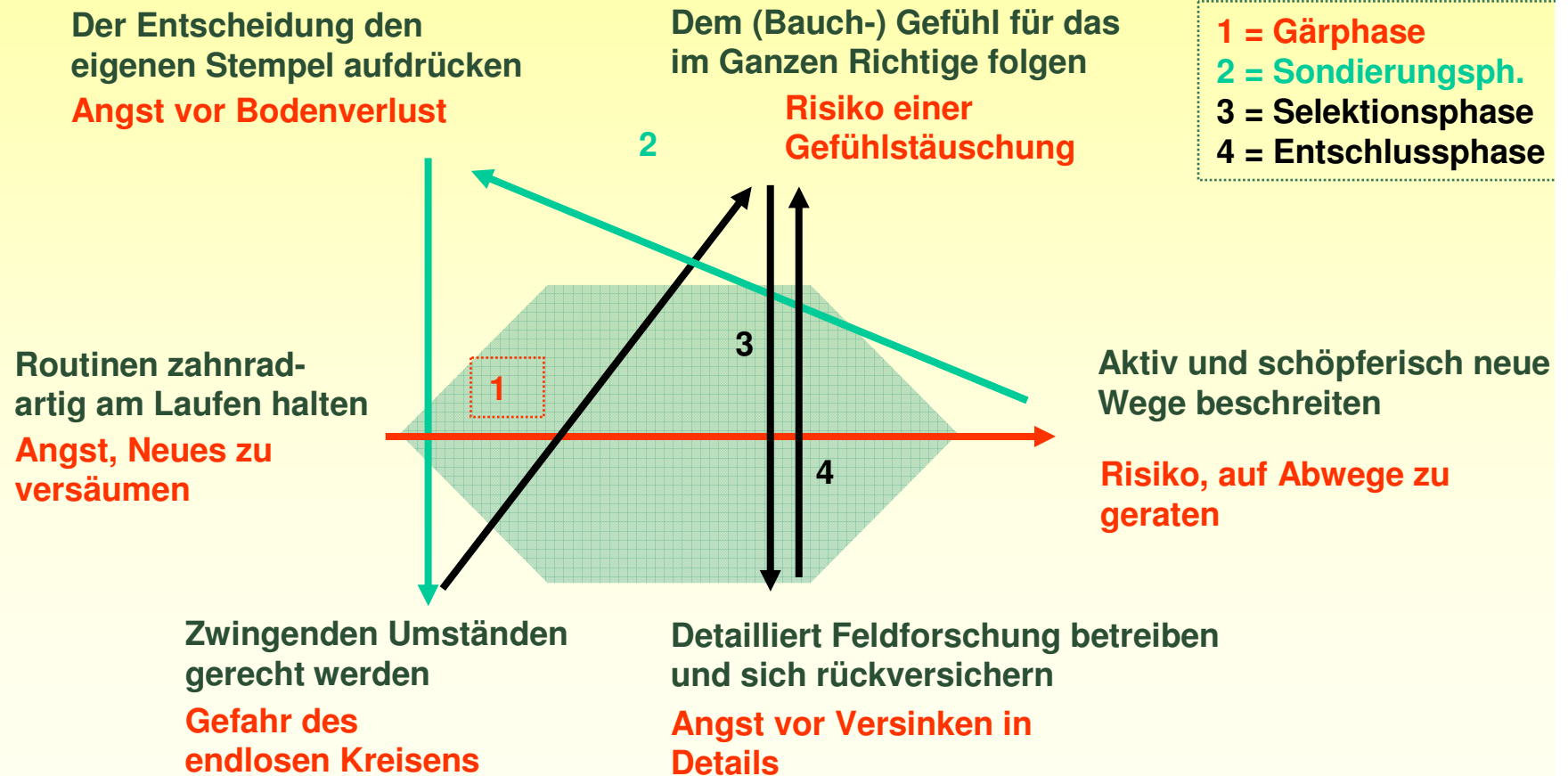
Detailliert Feldforschung betreiben  
und sich rückversichern

**Angst vor Versinken in  
Details**

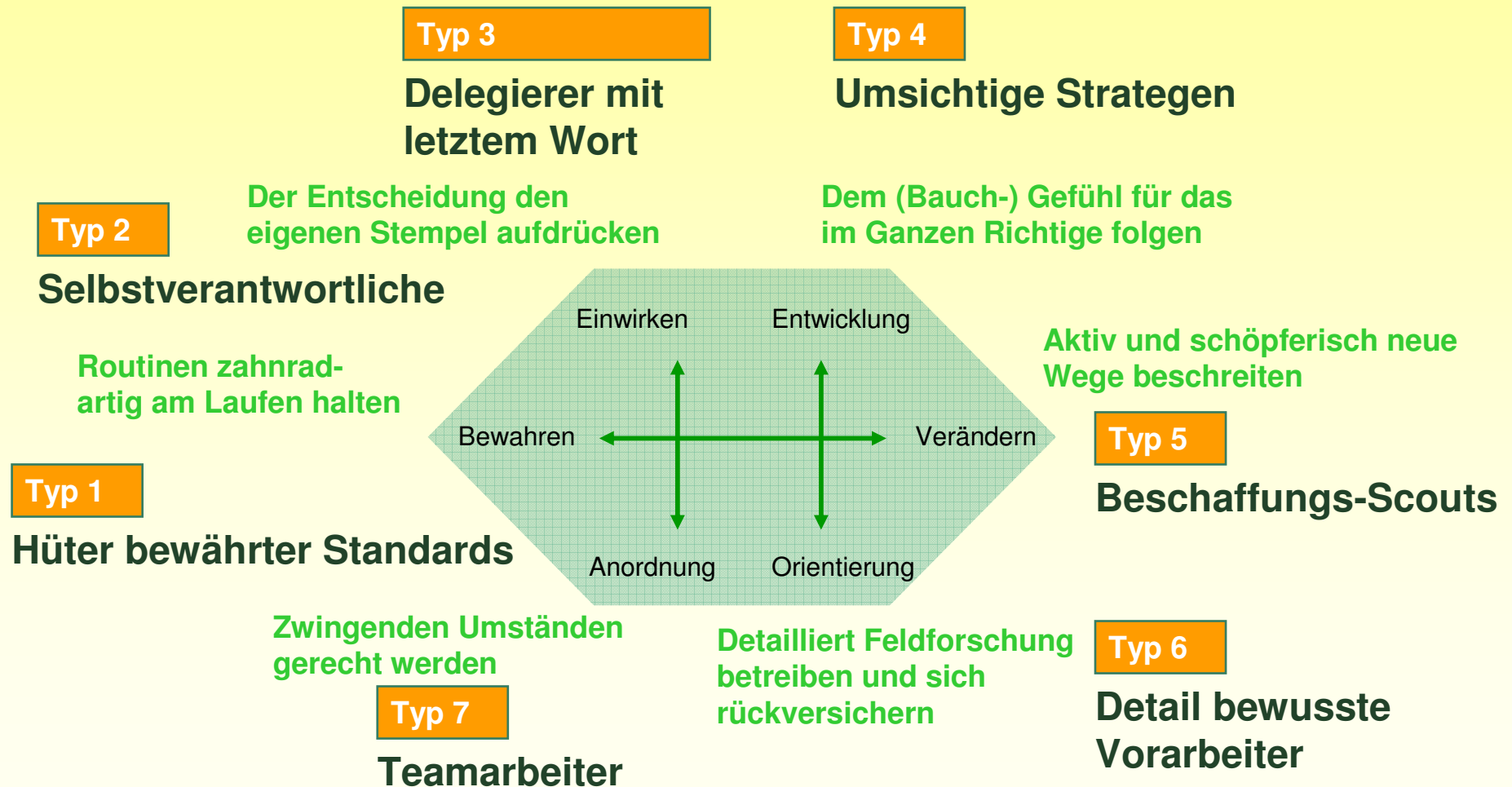
## 2. Phasen des Entscheidungsprozesses

### Entscheidungen fallen im Hin - und - Her zwischen gegensätzlichen Polen

„Ein sich ergänzendes Spiel, ein stimmiges Hin-und-Her, ein Aufeinander-Abstimmen“



### Sieben Entscheider-Typen bestimmen das Bild



### Die Nutzungs- und Leistungserwartungen der Leser

Entscheidungs-  
motiv:

Der Entscheidung den  
eigenen Stempel aufdrücken

Dem (Bauch-) Gefühl für das  
im Ganzen Richtige folgen

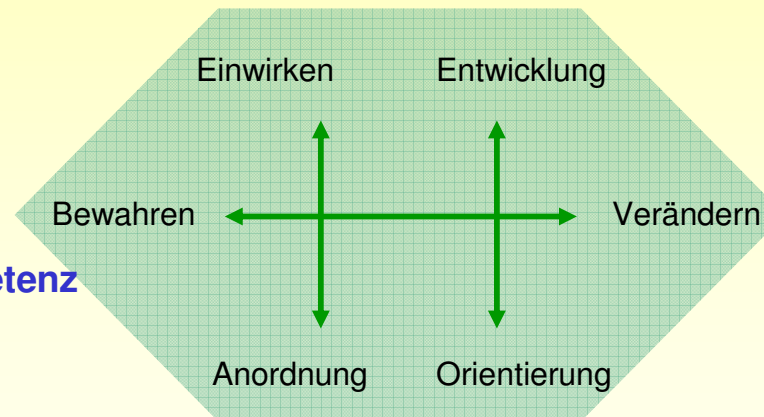
Lektüremotiv:

**FACHMEDIEN**  
... bieten Bestätigung

**FACHMEDIEN**  
... sorgen für Orientierung

Routinen zahnrad-  
artig am Laufen halten

**FACHMEDIEN**  
... sichern Grundkompetenz



Aktiv und schöpferisch neue  
Wege beschreiten

**FACHMEDIEN**  
... liefern Inspiration

Zwingenden Umständen  
gerecht werden

**FACHMEDIEN**  
... Informieren über  
Notwendigkeiten

Detailliert Feldforschung betreiben  
und sich rückversichern

**FACHMEDIEN**  
... schaffen Transparenz

#### Erlebte Hauptaufgabe von Fachzeitschriften:

Von der oft durch Passivität geprägten Entscheiderrealität..

... zum Gefühl aktiven und schöpferischen Entscheidens

Der Entscheidung den eigenen Stempel aufdrücken

Dem (Bauch-) Gefühl für das im Ganzen Richtige folgen

**Aktive Seite des Entscheidens**

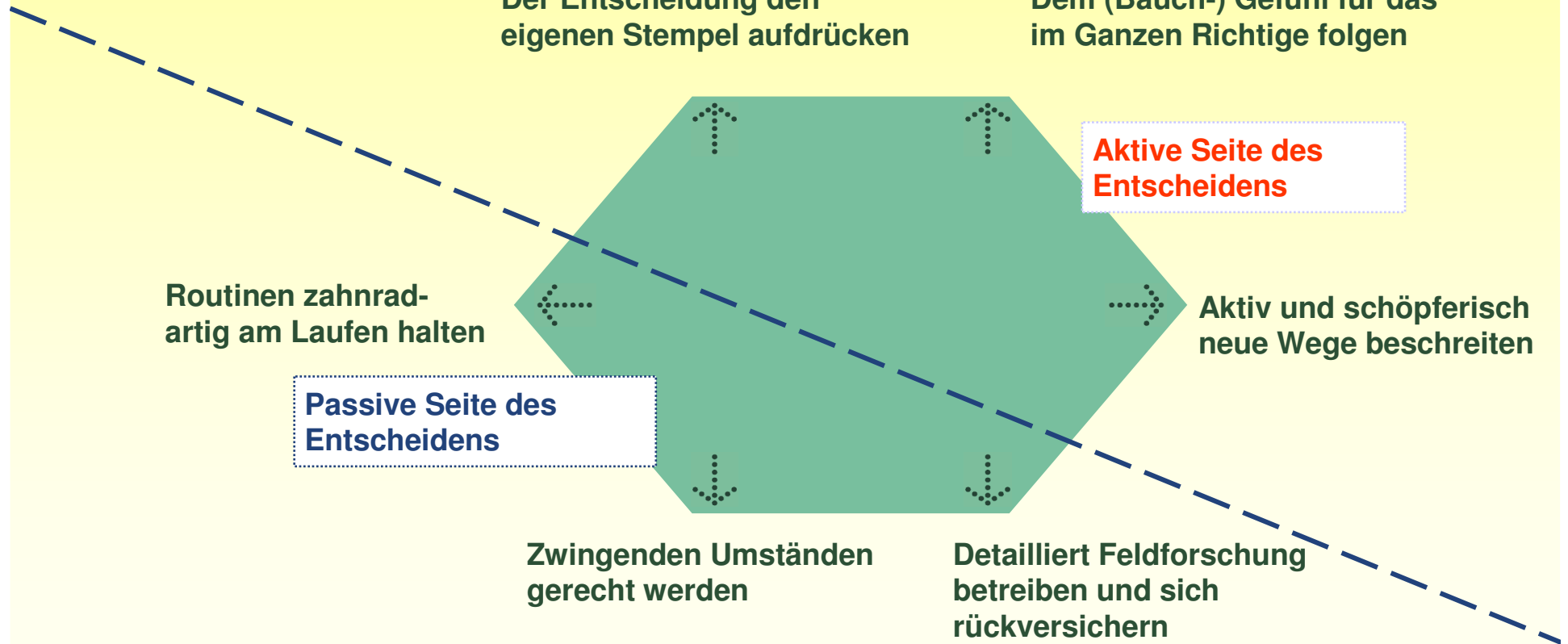
Routinen zahnradartig am Laufen halten

**Passive Seite des Entscheidens**

Aktiv und schöpferisch neue Wege beschreiten

Zwingenden Umständen gerecht werden

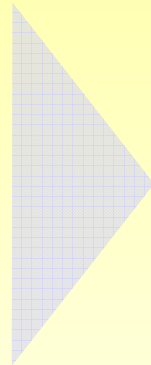
Detailliert Feldforschung betreiben und sich rückversichern



## Aktivierungsfunktion der Fachzeitschrift:

Routinen zahnrad-  
artig am Laufen  
halten

Passive Seite  
des  
Entscheidens



Aktive Seite des  
Entscheidens

Aktiv und schöpferisch  
neue Wege beschreiten

- Fachzeitschrift macht dem Entscheider klar, welche Notwendigkeiten ihn bestimmen,
- er wird nicht mehr von diesen überrollt,
- sondern kann sie aktiv handhaben

### Ängste der Entscheider

### Aktivierungs-Funktion d. FZ

**Gefahr endlosen Kreisens**

**Sich als Fachmann be(s)tätigen**

**Angst vor Versinken in Details**

**An großem Unternehmen teilnehmen**

**Angst, Neues zu versäumen**

**Ins Lauffeuer der Neuigkeiten gelangen**

**Risiko einer Gefühls-täuschung**

**Spezialwissen für Konkurrenzkampf**

**Angst vor Bodenverlust**

**Orientierung finden, Markt erforschen**

**Risiko, auf Abwege zu geraten**

**Mit Branchen-Stand grundversorgt werden**

### **Generelle Befunde zur Wahrnehmung von Anzeigen in Fachzeitschriften**

- Anzeigen als „Schaufensterauslage“ des Redaktionellen wertvoll**
- Fundamentaler Unterschied zu Publikumszeitschriften: Anzeigen werden nicht als störend überblättert, sondern als „Auslage“ des redaktionellen Teils betrachtet - professioneller Mantel wertet Anzeigen auf und schützt sie vor der üblichen Werbekritik**
- Störend wirken solche Anzeigen, die berufliche Lesebewegungen unterbrechen, die nicht als Auslegung eines Branchen-Themas erscheinen**
- Faustformel: Je näher eine Branche am Alltag, desto breiter die Werbung - je abgehobener das Fach, desto enger am Fach orientiert die Werbung**
  - Alltagsnahe Branchen (z.B. Reise, Mode, teilweise Computer) erlauben breitere Auslegung in Werbung - alltagsferne Geschäfte (z.B. Landwirtschaft) nur ganz enge Fach-Werbung**

Mit Branchen-Stand  
grundversorgt werden



Über Tischkante hinaus ins  
Lauffeuer von Neuigkeiten

• Was der Profi zur Grundversorgung im „Schaufenster“ der Werbung erwartet:

**Profi-Werkzeug: Grundversorgung  
vom Weltkonzern**

• Abwehr gegen Werbung, die aus dem Betriebsleben ausbricht - und darüber hinausgehende Verlockungen spürbar macht



Sexualisierung passt in die  
„Lebensmittel-Praxis“ ...

...das Bau-Handwerk gerät  
jedoch auf gefährliche Abwege



Sich als echter Fachmann  
be(s)tätigen



Orientierung finden und  
Markt erforschen

- Wie die Auslagen am Wochenmarkt dienen die Anzeigen dazu, die Markt-Teilnehmer und ihre Sortimente auszukundschaften und zu vergleichen
- Wer hat die dicksten Äpfel? Werbepräsenz als Prosperitäts-Zeichen für Unternehmen und Branche
  - In seltenen Fällen anders interpretiert
  - Anzeigengröße, Farbigkeit

BEB greift jetzt  
bundesweit auf  
dem Gasmarkt an



**Wie dynamisch Sie wachsen,  
hängt auch von Ihrer Energie ab**

erdgas

BEB  
Unternehmen Energie

NEC im Potenz-  
Wettbewerb



**NEC**

Pech für die anderen:  
Wir haben den  
Größten.

NEC-MITSUBISHI

An großer Unternehmung mit Perspektive teilnehmen



Spezial-Ausrüstung für den Konkurrenzkampf

- Im Schaufenster der Werbung möchte der Entscheider auch Dinge sehen, die seine Bedeutung als Verantwortungsträger im Dienste des Ganzen hervorheben
- In Krisenzeiten können sich Firmen/Produkte diskret als „Retter“ anbieten und auf gemeinsame Gefahren-Bewältigung anspielen



Im Dienste der herrschenden Klasse: Ansprache von Entscheider-Träumen

Pumpe aus der Bullen-Herde: Standfeste Marke sorgt für Zusammenhalt in allen Betriebs-teilen



An großer Unternehmung mit  
Perspektive teilnehmen

Spezial-Ausrüstung für den  
Konkurrenzkampf

**Anzeigen liefern technische Daten, Produkt-Details und Preise, damit der Entscheider rasch die schlagkräftigste Problemlösung identifizieren kann**

- **Anzeigen als detaillierte Infoquellen für genauestes Fachstudium**
  - Freude an exakter fachmännischer Beschreibung ohne ablenkendes Drumherum
  - Dringend gewünscht werden Preisangaben
- **Anzeigen machen auf konkrete Alternativen aufmerksam**
- **Trockene Aufmachung - aber mit einem Hauch von höherem Sinn**
  - Rationale Vorteile und nüchterne Fakten im Vordergrund
  - Bildhafte Verdichtung der Produkt-Wirkung (Werk-Ästhetik) im Hintergrund
  - Auch Fach-Werbung kann mit „geheimen Verführern“ operieren, kann diese aber nicht bei Konsum - Werbung kopieren, sondern braucht eigene Symbol-Sprache, die wirkliche Verwendungsmotive anspricht



**"The faster you get to a problem,  
the better. You can take a  
Gorman-Rupp pump apart in minutes  
without disconnecting piping."**

In an industry where time is money, it's smart to choose pumps that not only maximize productivity, but minimize the costly downtime associated with maintenance and service. Gorman-Rupp T Series pumps do both, according to Torben Hennig of the Høje-Slæde Treatment Facility in Høje, Denmark.

"When we built this new station about 18 months ago, my main concern in the selection of pumps was their reliability and ease of service. I wasn't interested in submersible pumps because they operate down in the pit, which makes them difficult to service and, for environmental reasons, unsuppressing to work on."

"Gorman-Rupp T Series pumps are self-priming and are mounted dry above the sump, making them very easy to service. You can take the trouble out of the pumps without disconnecting any piping, so you can get them serviced and up and running again much faster. Plus, they handle raw, unscreened sewage very well. In fact, we haven't had a problem with our Gorman-Rupp pumps since the station was built."

If your operation requires pumps that really mean business, contact your local Gorman-Rupp distributor. They have the right pump for the job.

The Pump People  
**GR**  
GORMAN-RUPP  
PUMPS

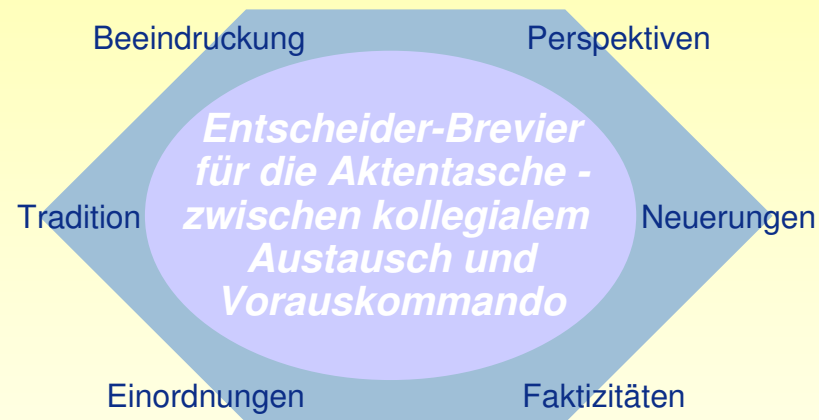


### Image Fachzeitschrift

Hoch kompetente  
Instruktion - mal  
kollegiales Schulter-  
klopfen, mal  
erhobener Zeigefinger

Teilt das  
Branchenschicksal -  
in Umbruchszeiten  
besonders gefordert

Tradierte Dauer -  
Zusatznahrung für  
Inhaber höher  
Profi-Weihen



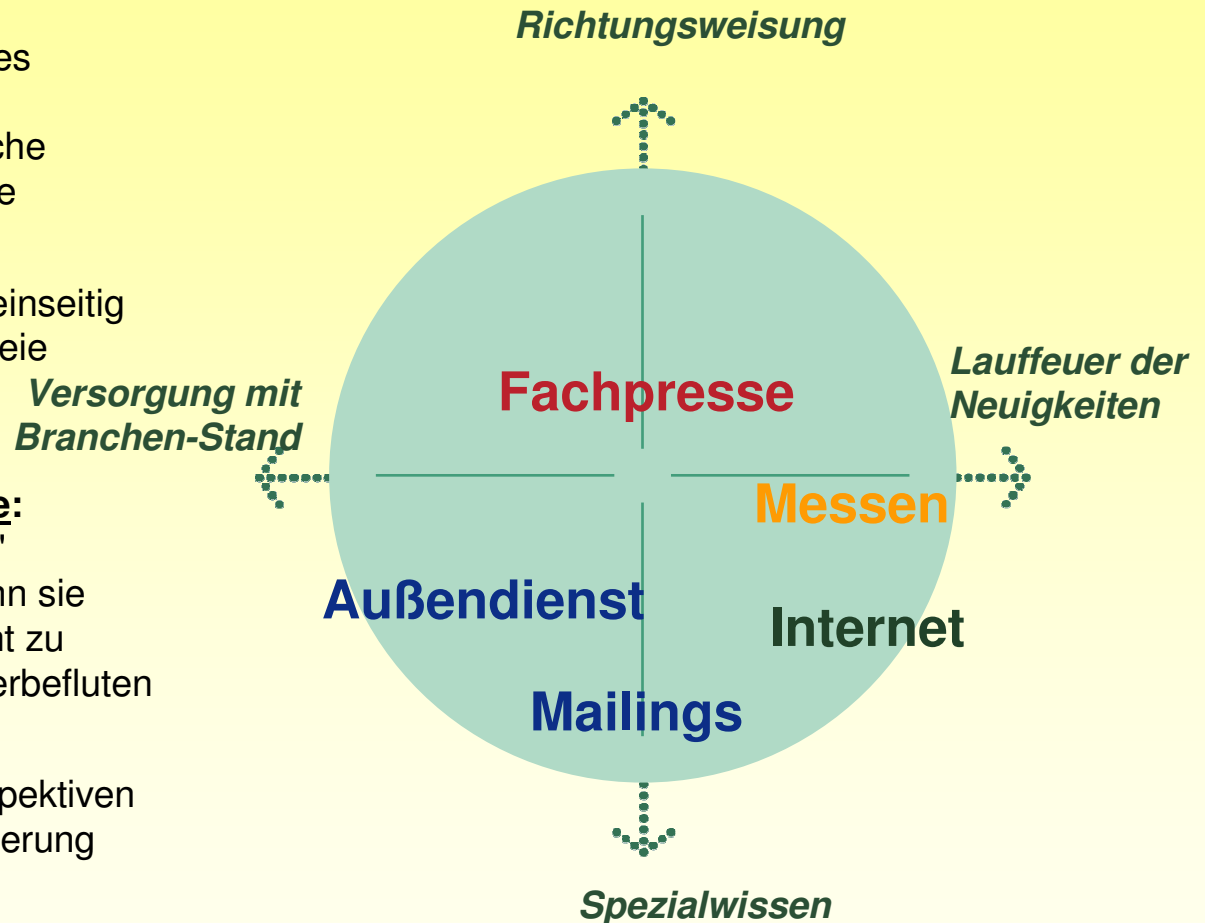
Spiegelt zugespißt  
die Branchenlage:  
Stagnation oder  
Innovationsflut

Vorgefilterter Blick aufs  
Branchenuniversum -  
transportabel u.  
handlich

Mehr Wissens-satte  
Brauchtumpflege statt  
Richtungsweisung

### Positionierung Fachmedien

- **Fachzeitschrift:** sinnvoll selektiertes Spezialwissen aus übergreifender Branchen-Perspektive - pragmatische Orientierung und vertrauenswürdige Richtungsweisung
- **Außendienst:** Spezialwissen aus einseitig interessierter Perspektive - keine freie Orientierung, tendenziöse Richtungsweisung
- **Direct Mails, Prospekte, Kataloge:** geben als 'papierener Außendienst' Detailinfos, wenn sie kommen, wenn sie gebraucht werden. Ansonsten leicht zu entsorgender Inbegriff unnützer Werbefluten
- **Internet:** inflationäre Fülle von Spezialwissen aus beliebigen Perspektiven - setzt anderweitig erlangte Orientierung voraus, keine Richtungsweisung
- **Messe:** weniger Spezialwissen, dient der Markt-Orientierung durch konkretes Erleben - in letzter Zeit zunehmend unübersichtlich; zweifelhafte Richtungsweisung



### Anzeigen in Fachpresse die effektivste Form der Werbung

- Werbung in Fachmedien kein Extrabereich, sondern Arbeits-Material für den Entscheider - nutzt Werbe-Welt als Schaufenster des Branchen-Geschehens
- Anzeigen-Werbung wird viel intensiver rezipiert als in Freizeit-Medien - erscheint als Fortsetzung des redaktionellen Teils *aufgewertet* und gleichsam *geschützt* (während z.B. Mailings schnell in Papierkorb fliegen)
- Anzeigen-Werbung aktiviert Entscheider, indem sie, wie die Fachzeitschrift im Ganzen, praktische Lösungen offeriert und dazu aufruft, einer siegreichen Richtung zu folgen.
- Anzeigen-Werbung funktioniert nicht gut, wenn sie aus dem Branchen-Geschehen ausbricht (z.B. Fun und Freizeit) oder die Motivlage des Lesers zu stark verengt (z.B. Technisches ohne Zusammenhang)



**Internet-Werbung wird oft weggeklickt, Messe ist weit aufwendiger und Außendienst im Radius beschränkter als Fachpresse**