

Deutsche  
Fachpresse

# Leistungsanalyse

Fachmedien 2001

BASISSTUDIE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

7,2 Millionen

In der Business-to-Business-Kommunikation geht es um  
7,2 Millionen professionelle Entscheider in Deutschland



In der Business-to-Business  
7,2 Millionen professionelle

## INHALT

04	1. Vorwort
05	2. Das Konzept des „professionellen Entscheiders“
06	3. Festlegung und Quantifizierung der Grundgesamtheit
08	4. Generelle Nutzung der Informationsquellen
12	5. Nutzungsintensität der Informationsquellen
15	6. Nutzung der Informationsquellen im Entscheidungsprozess
18	7. Anforderungsprofil und Bewertung der Informationsquellen
20	8. Berufliche Internet-Nutzung
23	9. Fazit
24	10. Stichprobe und Methodenbeschreibung
26	11. Strukturdaten

### AUTOREN

Hartmut Scheffler (TNS Emnid), Klaus Wöhler (TNS Emnid)  
Walter Welker (Deutsche Fachpresse), Wolfgang Schmitt (wsm-consult)



-Kommunikation geht es um  
Entscheider in Deutschland

## VORWORT

### Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

Als Informationsquelle genießen Fachmedien in vielen Branchen hohe Akzeptanz. Und ohne Zweifel sind viele Werbungtreibende und Agenturen der Ansicht, dass das Fachmedium ein wichtiges und unverzichtbares Medium zur Ansprache professioneller Entscheider ist.

Aber: Durch die Vielfalt der in der Regel spezialisierten Fachtitel und die Möglichkeiten, differenzierte Zielgruppen via Fachmedien sehr präzise werblich anzusprechen zu können, ist Mediaplanung in diesem Bereich ein komplexes Geschäft.

Der verschärfte Wettbewerbsdruck innerhalb der gesamten Kommunikations- und Medienbranche und insbesondere die immer anspruchsvolleren Erwartungen an nachweislicher Werbeträgerleistung gelten auch für die Fachmedien. Aus Sicht der Werbungtreibenden stehen sie dabei auch zunehmend in Konkurrenz zu Publikumszeitschriften, TV, Funk und Online-Angeboten von Unternehmen.

In erster Linie jedoch werden Fachmedien verstärkt mit der Effizienz alternativer Kommunikationskanäle zu professionellen Entscheidern – also Messen, Außendienst und Direktwerbung – konfrontiert.

Die vorliegende **Leistungsanalyse Fachmedien 2001** zeigt daher unter besonderer Berücksichtigung der Fachzeitschriften und deren Online-Angeboten die Rolle der einzelnen Informationsquellen für die Kommunikation mit professionellen Entscheidern.

Mit den Ergebnissen dieser Untersuchung legt die Deutsche Fachpresse zum zweiten Mal nach 1995 Informationen vor, die die Diskussion zwischen Werbungtreibenden, Agenturen und Fachverlagen auf eine qualifizierte Grundlage stellen.

Ein Fazit können wir vorwegnehmen: In jeder auf den professionellen Entscheider gerichteten Kommunikationsstrategie haben Fachmedien als Werbeträger ganz klare Leistungsvorteile!



Reinhold Welina  
Sprecher der Deutschen Fachpresse



Uwe Hoch  
Stellvertretender Sprecher der Deutschen Fachpresse

Berlin/Frankfurt am Main, im November 2001

## Das Konzept des „professionellen Entscheiders“

Schon 1992 präsentierte die Deutsche Fachpresse mit der Broschüre „Fachzeitschriften steuern Kaufentscheidungen“ das Konzept des professionellen Entscheiders als gemeinsamen Nenner der Leser-Zielgruppen von Fachzeitschriften. Leitgedanke der Idee war und ist die Tatsache, dass sich berufliche Kaufentscheidungen in grundlegender Weise von privaten unterscheiden – was insbesondere für die werbliche Kommunikation mit professionellen Entscheidern nicht ohne Folgen bleibt.

### **Professionelle Entscheider:**

- > treffen in der Regel Investitions- und Order-Entscheidungen in beträchtlicher Höhe,
- > tragen aufgrund der Einkaufsvolumina ein verschärftes Entscheidungsrisiko,
- > tragen mit ihrer beruflichen Existenz Verantwortung für ihre Entscheidungen,
- > müssen ihre Entscheidungen jederzeit begründen können,  
stehen also permanent unter einem erhöhten Legitimationsdruck,
- > müssen Entscheidungen systematisch planen und vorbereiten,  
haben dadurch einen vergleichsweise hohen Zeitbedarf,
- > arbeiten in der Regel in Teams, professionelle Kaufentscheidungen  
werden oft also von mehreren Entscheidungsbeteiligten geprägt,
- > und: haben vor diesem Hintergrund – mehr Risiko, Verantwortung, Begründungsdruck  
und Teamabstimmung – einen zwangsläufig höheren Informationsbedarf.

Das macht die Kommunikation mit professionellen Entscheidern nicht leichter – im Gegenteil: sie steht unter der gesteigerten Anforderung, Entscheider und Mitentscheider kontinuierlich zu erreichen.

Und hierfür bieten Fachmedien – im Unterschied zur punktuellen Kommunikationsleistung von Messen, Außendiensten und Mailings – einen unverzichtbaren Draht zur Zielgruppe der professionellen Entscheider.

ZIELGRUPPE „PROFESSIONELLE ENTSCHIEDER“

## Festlegung und Quantifizierung der Grundgesamtheit

Untersuchungen in unterschiedlichsten Branchen haben immer wieder gezeigt, dass in berufliche Entscheidungsprozesse eine Vielzahl von Personen einbezogen werden: Personen, die durch Sichtung, Beratung, Vorauswahl der in Frage kommenden Lieferanten und Anbieter und entsprechende Empfehlungen ohne direkte Entscheidungskompetenz Entscheidungen gleichwohl weichenstellend beeinflussen und prägen. Gerade für Werbungtreibende sind diese Mitentscheider und Entscheidungsbeteiligte meist wichtiger als Top-Entscheider. Und deshalb muss die Zielgruppe „Professionelle Entscheider“ weiter gefasst werden als etwa diejenige der LAE (Leseranalyse Entscheidungsträger).

Schon die „Leistungsanalyse Fachzeitschriften“ von 1995 – die erste Gattungs-Studie der Deutschen Fachpresse – ermittelte vor diesem Hintergrund

- > auf der Basis von 23 Millionen Berufstätigen in den damals alten Bundesländern
- > 4,9 Millionen „Professionelle Entscheider“
- > das waren damals 21% der Berufstätigen.

Deshalb war es auch ein erstes Ziel der neuen LA-Fachmedien 2001, die „Grundgesamtheit“ professioneller Entscheider in Deutschland quantitativ zu ermitteln.

Das Ergebnis (siehe nebenstehende Grafik):

- > auf der Basis von nunmehr 31 Millionen Berufstätigen in Deutschland
- > können 7,2 Millionen „Professionelle Entscheider“ ermittelt werden
- > das sind heute 23% der Berufstätigen.

Der Anstieg von 4,9 Millionen Entscheidern im Jahre 1995 auf nun 7,2 Millionen professionelle Entscheider ist dabei keineswegs bedingt durch einen Anstieg der Berufstätigen insgesamt. Das Gegenteil ist der Fall: in den letzten sechs Jahren ist die Quote der Berufstätigen in Deutschland um 600 Tausend Personen gesunken. Vielmehr ist das Wachstum dieser Gruppe der professionellen Entscheider zum einen bedingt durch die Hinzunahme der neuen Bundesländer, die aus methodischen Gründen in der Untersuchung von 1995 noch nicht berücksichtigt werden konnten, zum anderen durch den Wegfall des damaligen Altersfilters "ab 25 Jahre". Schließlich ist die Anzahl der Unternehmen in den letzten sechs Jahren gemäß Umsatzsteuerstatistik um 300.000 gestiegen – und auch die Zahl der leitenden Angestellten hat sich von rund 700.000 auf nunmehr knapp über 1 Million erhöht.

**FÜR WERBUNGSTREIBENDE**

**GILT DER GRUNDSATZ:**

**„ZÄHLE NICHT DIEJENIGEN,**

**DIE DU ERREICHST – ERREICHE**

**DIEJENIGEN, DIE ZÄHLEN!“**

**WER ABER ZÄHLT? UND WIE**

**SIND FOLGLICH „PROFESSIO-**

**NELLE ENTSCHIEDER“ ZU DE-**

**FINIEREN UND ZU ERMITTELN?**

Mit der Fragmentierung der Märkte und Medien geht auch eine Fragmentierung der Entscheider, Entscheidungsebenen und Entscheidungsprozesse einher. Die B-to-B-Kommunikation muss sich dieser Anforderung aktiv stellen. Sie muss alle relevanten Ebenen und Personen typologisch differenzieren und regelmäßig erreichen.

#### DAS SCREENING – DIE ERMITTLUNG VON „PROFESSIONELLEN ENTSCHEIDERN“

Basis:  
**Gesamtbevölkerung**

davon:  
**Berufstätige  
(Voll- und Teilzeit)**

**30,9 Mio**  
**100 %**

davon:  
„Beteiligt an Entscheidungen hinsichtlich Anschaffungen  
oder Lieferanten-Auswahl (zumindest bedarfsfeststellend)“  
sowie „Mindestens eine der Infoquellen genutzt“

**Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte**

**14,2 Mio**  
**45,9 %**

davon:  
„Funktional leitende Personen“  
sowie zusätzlich „Beteiligt an Entscheidungen hinsichtlich Anschaffungen oder  
Lieferanten-Auswahl (zumindest bei der Lieferanten-Bewertung)“  
und Persönliches Brutto-Einkommen mindestens 6.000 DM (mtl. alte Bundesländer)  
mindestens 5.000 DM (mtl. neue Bundesländer)

**Professionelle Entscheider**

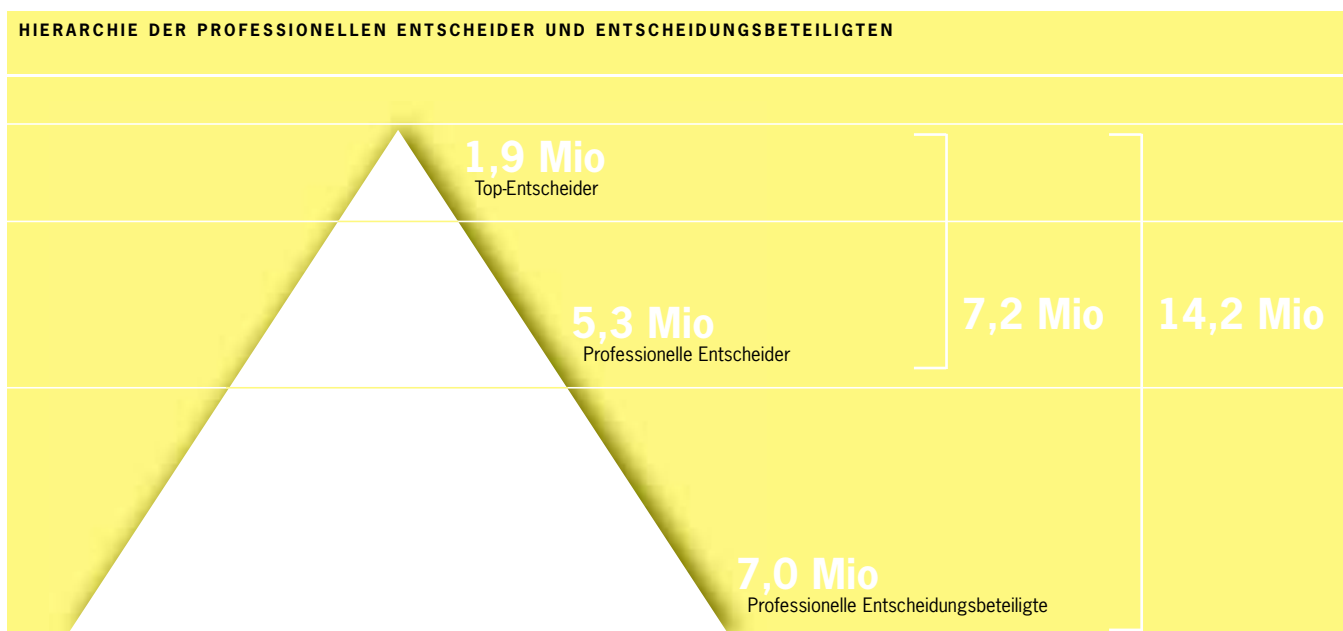
**7,2 Mio**  
**23,2 %**

davon:  
„Beteiligt bei der definitiven Entscheidung über Anschaffungen  
oder Lieferanten-Auswahl mit Budget-Verantwortung“  
sowie „Verantwortlich für ein jährliches Einkaufsvolumen  
von mindestens 100 TDM/50.000 EURO“

**Top-Entscheider**

**1,9 Mio**  
**6,0 %**

Diese Studie zeigt auf den nächsten Seiten eindrucksvoll, wie Entscheider zu erreichen sind.



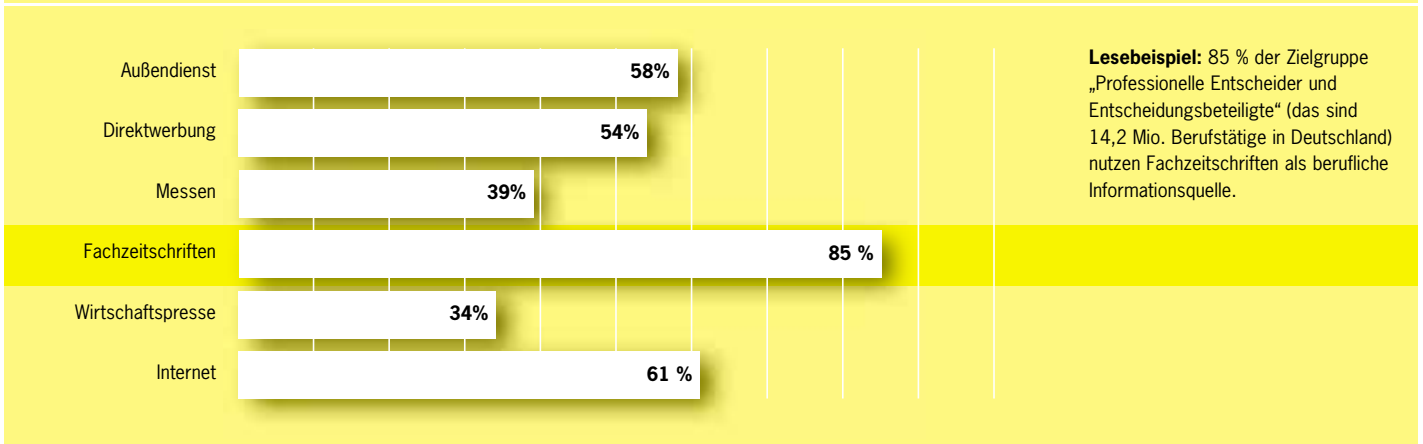
## Generelle Nutzung der Informationsquellen

Es wurden insgesamt 14,2 Millionen berufliche Entscheider und Entscheidungsbeteiligte im weitesten Sinne ermittelt:

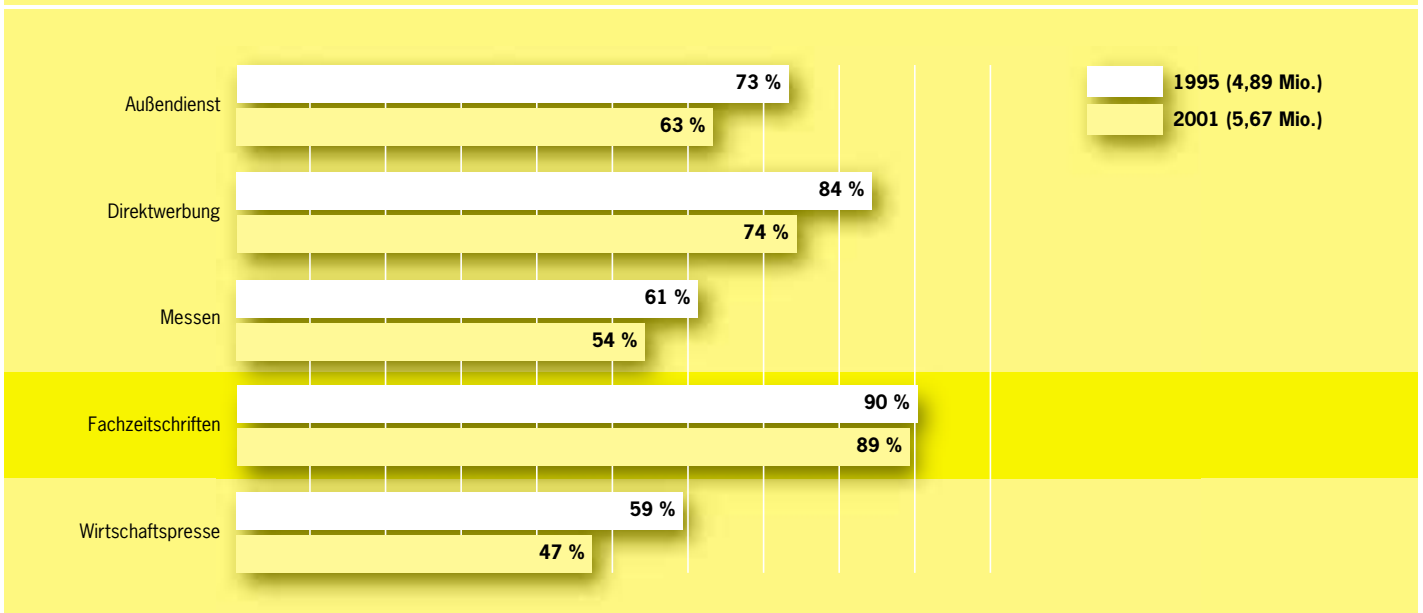
- > 7,0 Millionen sind Beteiligte mit vorbereitender und beratender Funktion
- > 7,2 Millionen sind die Zielgruppe „Professionelle Entscheider“
- > davon sind 1,9 Millionen Top-Entscheider
- > und 5,3 Millionen professionelle Entscheider.

Und so werden die wichtigsten relevanten Informationsquellen genutzt:

**14,2 Mio. Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte** GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

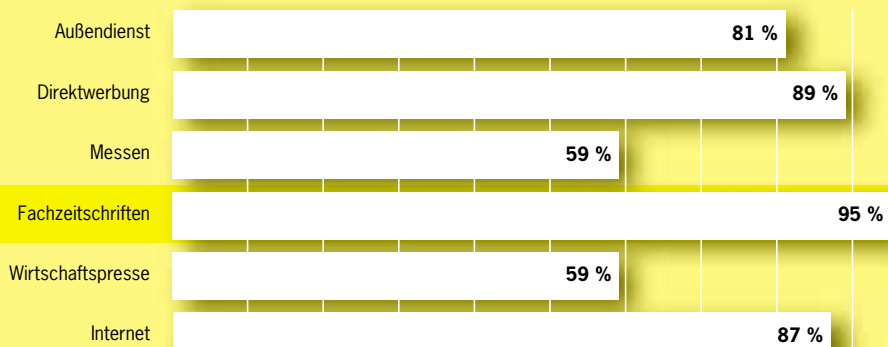


**Zum Vergleich: Professionelle Entscheider ab 25 Jahren in den alten Bundesländern** GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN

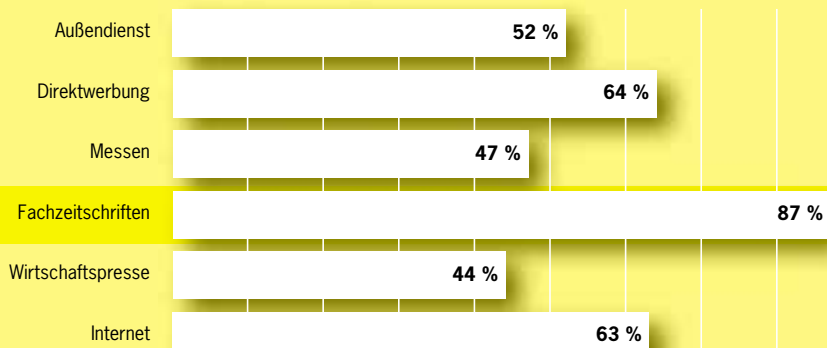


Während die Fachzeitschriften in der identischen Teilgruppe der professionellen Entscheider ab 25 Jahren (nur alte Bundesländer) in 2001 nahezu gleichbleibend hohe Nutzungswerte erzielen, müssen alle anderen Informationsquellen erkennbare Nutzungsverluste hinnehmen.

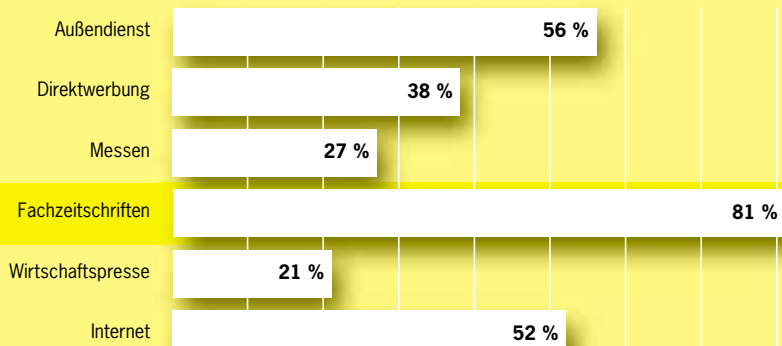
### 1,9 Mio. Top-Entscheider GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN



### 5,3 Mio. Professionelle Entscheider GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN



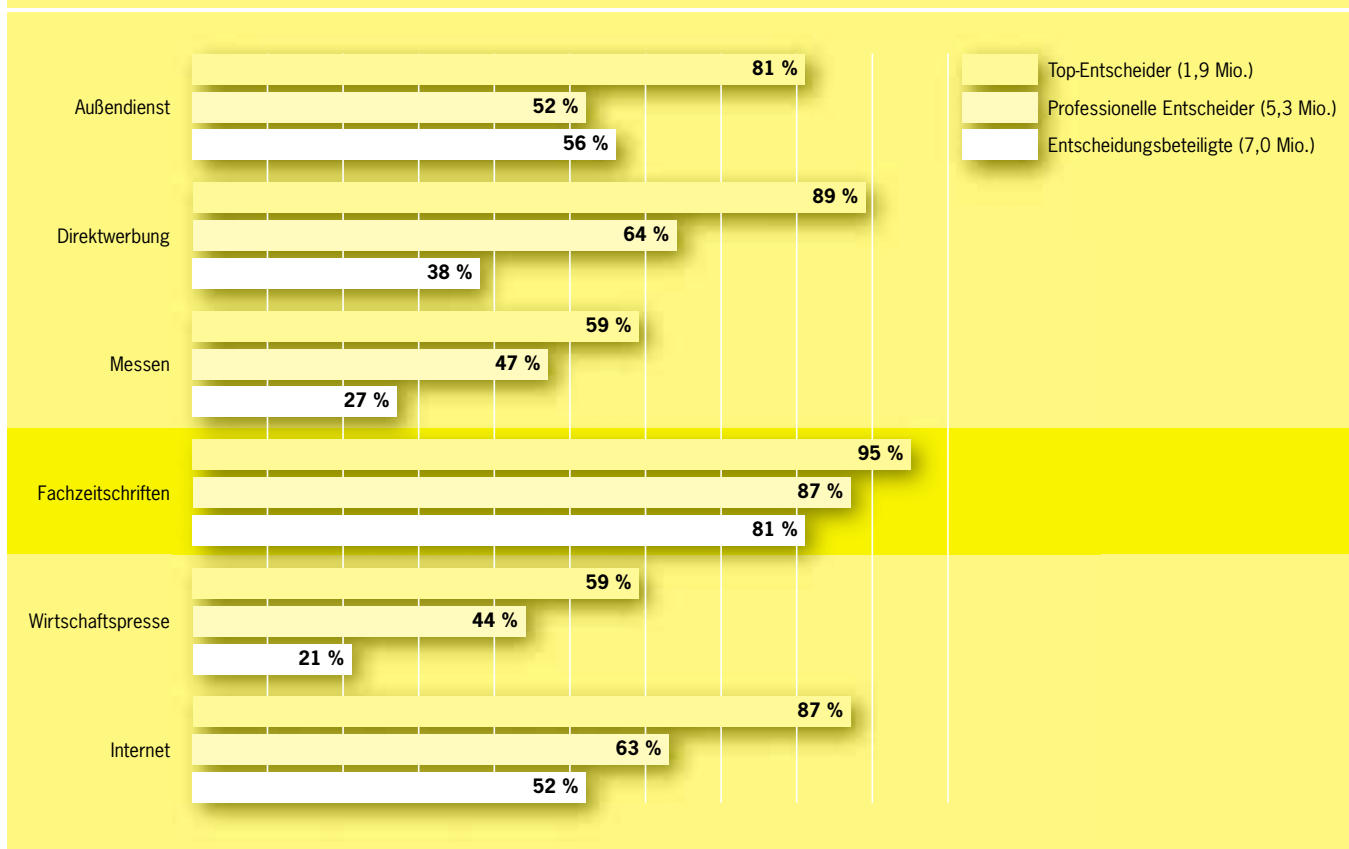
### 7,0 Mio. Entscheidungsbeteiligte GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN



Der Überblick zeigt: Während Top-Entscheider mit den elementaren Informationskanälen der Business-to-Business-Kommunikation vergleichsweise gut zu erreichen sind, verlieren – außer den Fachzeitschriften – alle alternativen Medien dramatisch an Reichweite.

Das heißt: Kein Medium erreicht mehr Entscheider und Entscheidungsbeteiligte: (fast) alle nutzen die Fachzeitschrift. Sie ist der Werbeträger mit der höchsten Kontaktchance!

## Überblick GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN NACH ENTSCHEIDUNGSTYPEN









Fazit: Fachzeitschriften haben auf allen Entscheider-Ebenen ausgeprägt hohe Nutzungswerte. Im Kommunikations-Mix sind deshalb Fachzeitschriften unerlässlich, um die maximale Zahl der im Entscheidungsprozess beteiligten Personen zu erreichen.

## Die Nutzungsintensität der Informationsquellen

Die Kommunikationsleistung der unterschiedlichen Medien ist sicher von vielen Faktoren abhängig. Dazu zählt zweifellos auch die „Nutzungsdauer“ – eine Größe, die den Vorteil hat, befragungstechnisch messbar zu sein.

Von den Nutzern der jeweiligen Informationsquellen wollten wir deshalb zunächst wissen, wie viele Kontakte pro Monat bzw. pro Jahr stattfinden. Und dann wollten wir wissen, wie viel Zeit sie mit den einzelnen Medien fachlich verbringen.

### 14,2 Mio. Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte NUTZUNGS- UND KONTAKT-INTENSITÄT DER INFORMATIONSQUELLEN

	Nutzung in den letzten 12 Monaten	Anzahl Kontakte (Basis: Nutzer)	Dauer Kontakte (Basis: Nutzer)	Nutzungs-Intensität pro Jahr in Stunden (Basis: Zielgruppe insgesamt)
Außendienst	58 %	23,7 Besuche im Jahr	48,3 Minuten pro Besuch	 9:41
Direktwerbung	54 %	9,4 Mailings pro Monat	68,9 Minuten pro Monat	 7:07
Messen	39 %	2,3 Besuche im Jahr	4,4 Tage im Jahr	 13:06
Fachzeitschriften	85 %	3,5 Titel im Jahr	5:08 Stunden pro Monat	 51:42
Wirtschaftspresse	34 %	2,9 Titel im Jahr	4:26 Stunden pro Monat	 17:13
Internet	61 %	5,4 Angebote pro Monat	12:59 Stunden pro Monat	 90:50

**Lesebeispiel:** 58% – das sind ca. 8,2 Millionen von insgesamt 14,2 Millionen Entscheidern und Entscheidungsbeteiligten – erhalten im Schnitt 23,7 Außendienst-Besuche pro Person im Jahr. Ein durchschnittlicher Besuch dauert 48,3 Minuten. Einschließlich der nicht besuchten Entscheider und Entscheidungsbeteiligten ergibt sich daraus eine durchschnittliche Kontaktchance über das Medium Außendienst von 9:41 Stunden pro Person in der insgesamt relevanten Zielgruppe der 14,2 Millionen Entscheider und Entscheidungsbeteiligten.

Die Ergebnisse sind ausgesprochen beeindruckend – insbesondere im Hinblick auf die berufliche Internet-Nutzung. Für alle Typen professioneller Entscheider ist die fachliche Online-Informationsbeschaffung offenbar längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Nicht minder beeindruckend ist jedoch die um ein mehrfaches höhere Nutzungsdauer von Fachzeitschriften gegenüber den übrigen klassischen Informationsquellen.

### 1,9 Mio. Top-Entscheider NUTZUNGS- UND KONTAKT-INTENSITÄT DER INFORMATIONQUELLEN

	Nutzung in den letzten 12 Monaten	Anzahl Kontakte (Basis: Nutzer)	Dauer Kontakte (Basis: Nutzer)	Nutzungs-Intensität pro Jahr in Stunden (Basis: Zielgruppe insgesamt)
Außendienst	81 %	33,6 Besuche im Jahr	50,4 Minuten pro Besuch	19:18
Direktwerbung	89 %	16,5 Mailings pro Monat	75,0 Minuten pro Monat	13:01
Messen	59 %	2,7 Besuche im Jahr	5,1 Tage im Jahr	22:58
Fachzeitschriften	95 %	3,9 Titel im Jahr	6:59 Stunden pro Monat	79:38
Wirtschaftspresse	59 %	2,9 Titel im Jahr	4:02 Stunden pro Monat	27:42
Internet	87 %	6,9 Angebote pro Monat	13:46 Stunden pro Monat	140:24

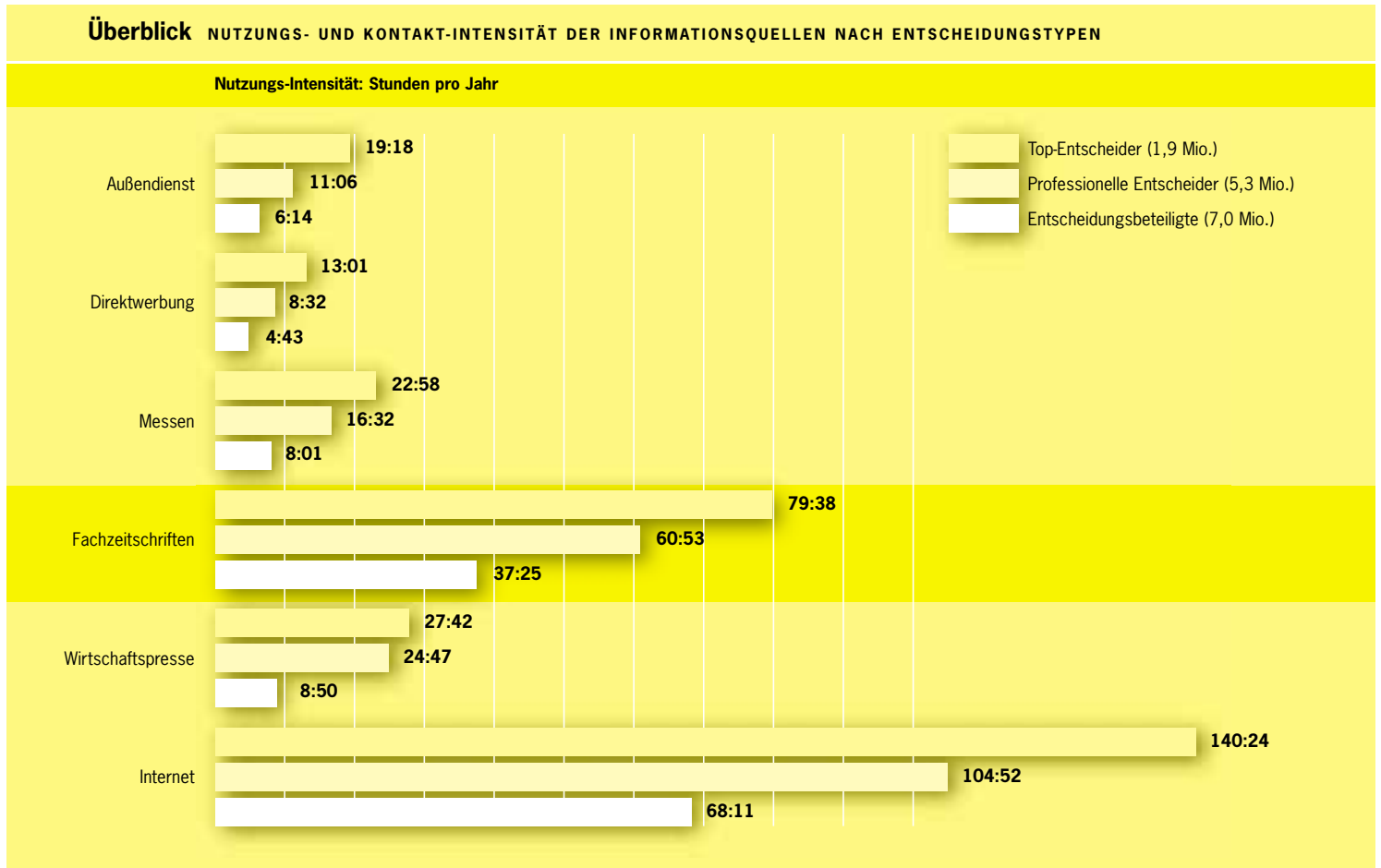
### 5,3 Mio. Professionelle Entscheider NUTZUNGS- UND KONTAKT-INTENSITÄT DER INFORMATIONQUELLEN

	Nutzung in den letzten 12 Monaten	Anzahl Kontakte (Basis: Nutzer)	Dauer Kontakte (Basis: Nutzer)	Nutzungs-Intensität pro Jahr in Stunden (Basis: Zielgruppe insgesamt)
Außendienst	52 %	28,2 Besuche im Jahr	51,3 Minuten pro Besuch	11:06
Direktwerbung	64 %	9,3 Mailings pro Monat	70,1 Minuten pro Monat	8:32
Messen	47 %	2,5 Besuche im Jahr	4,5 Tage im Jahr	16:32
Fachzeitschriften	87 %	3,6 Titel im Jahr	5:54 Stunden pro Monat	60:53
Wirtschaftspresse	44 %	3,1 Titel im Jahr	4:56 Stunden pro Monat	24:47
Internet	63 %	5,5 Angebote pro Monat	14:23 Stunden pro Monat	104:52

### 7,0 Mio. Entscheidungsbeteiligte NUTZUNGS- UND KONTAKT-INTENSITÄT DER INFORMATIONQUELLEN

	Nutzung in den letzten 12 Monaten	Anzahl Kontakte (Basis: Nutzer)	Dauer Kontakte (Basis: Nutzer)	Nutzungs-Intensität pro Jahr in Stunden (Basis: Zielgruppe insgesamt)
Außendienst	56 %	16,8 Besuche im Jahr	45,4 Minuten pro Besuch	6:14
Direktwerbung	38 %	5,1 Mailings pro Monat	64,3 Minuten pro Monat	4:43
Messen	27 %	1,9 Besuche im Jahr	3,9 Tage im Jahr	8:01
Fachzeitschriften	81 %	3,3 Titel im Jahr	3:55 Stunden pro Monat	37:25
Wirtschaftspresse	21 %	2,5 Titel im Jahr	3:54 Stunden pro Monat	8:50
Internet	52 %	4,8 Angebote pro Monat	11:24 Stunden pro Monat	68:11

Der Überblick macht noch einmal deutlich, dass die punktuellen (und kostenintensiven) Transportkanäle Messen, Außendienst und Direktwerbung vergleichsweise geringe Nutzungszeiten erzielen.



Fachzeitschriften und Internet bieten demgegenüber ein mehrfaches an Zeit, professionelle Botschaften wirken zu lassen.

## Die Nutzung der Informationsquellen im Entscheidungsprozess

Es gehört zu den Besonderheiten professioneller Kaufentscheidungen, dass sie oft über längere Zeiträume verschiedene typische Phasen durchlaufen. Ein realitätsnahes Modell, das auf einer Vielzahl von Entscheidungsprozeß-Analysen basiert, differenziert fünf Phasen.

Dabei ist zu beachten, dass der einzelne Entscheider sich bei unterschiedlichen Projekten zeitgleich in verschiedenen Phasen befinden kann. Jeder Anbieter muss deshalb kontinuierlich über alle fünf Phasen relevante Informationen kommunizieren.

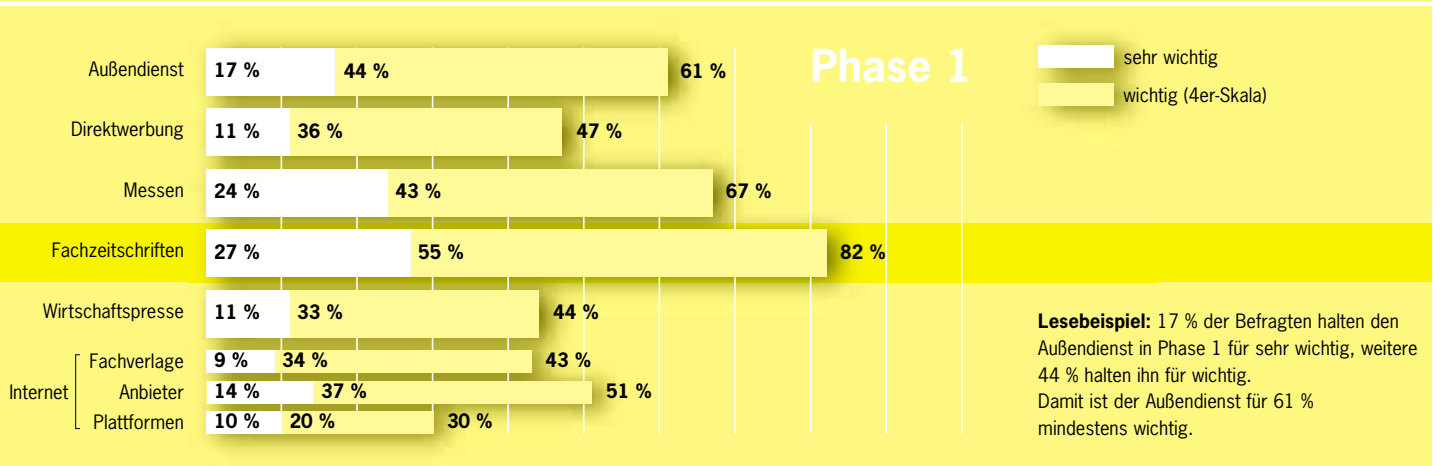
### DAS 5-PHASEN-ENTSCHEIDUNGSMODELL

<b>Kontinuierliche Marktinformation</b> Wie bleibt man auf dem laufenden?	<b>Phase 1</b>				
<b>Anstöße / Impulse / Bedarfserweckung</b> Anregungen für (neue) Märkte, Produkte usw.	<b>Phase 2</b>				
<b>Aktive Orientierung</b> Was alles bietet der Markt?		<b>Phase 3</b>			
<b>Angebotsvergleich und Vorentscheidung</b> Welche Angebote kommen überhaupt in Frage, welche in die engere Wahl?			<b>Phase 4</b>		
<b>Entscheidung</b> Welches Angebot wird letztlich ausgewählt?				<b>Phase 5</b>	

Wie wichtig die einzelnen Informationsquellen für professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte in den einzelnen Phasen sind, zeigen die folgenden Grafiken.

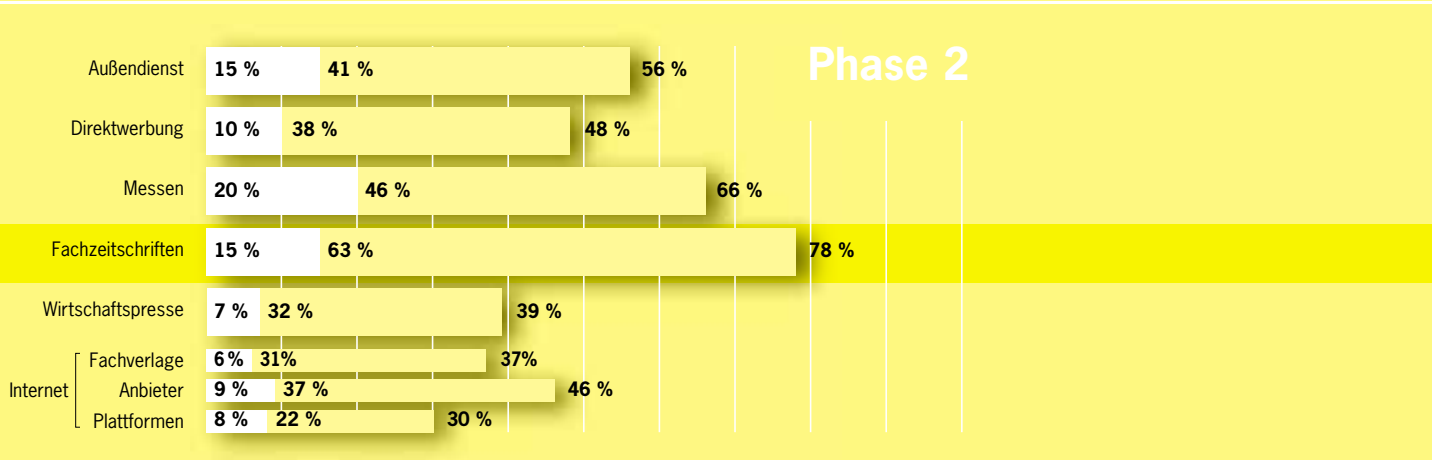
## 14,2 Mio. Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte

WICHTIGKEIT DER INFORMATIONSQUELLEN IN DEN ENTSCHEIDUNGSPHASEN  
PHASE 1: KONTINUIERLICHE MARKTINFORMATION



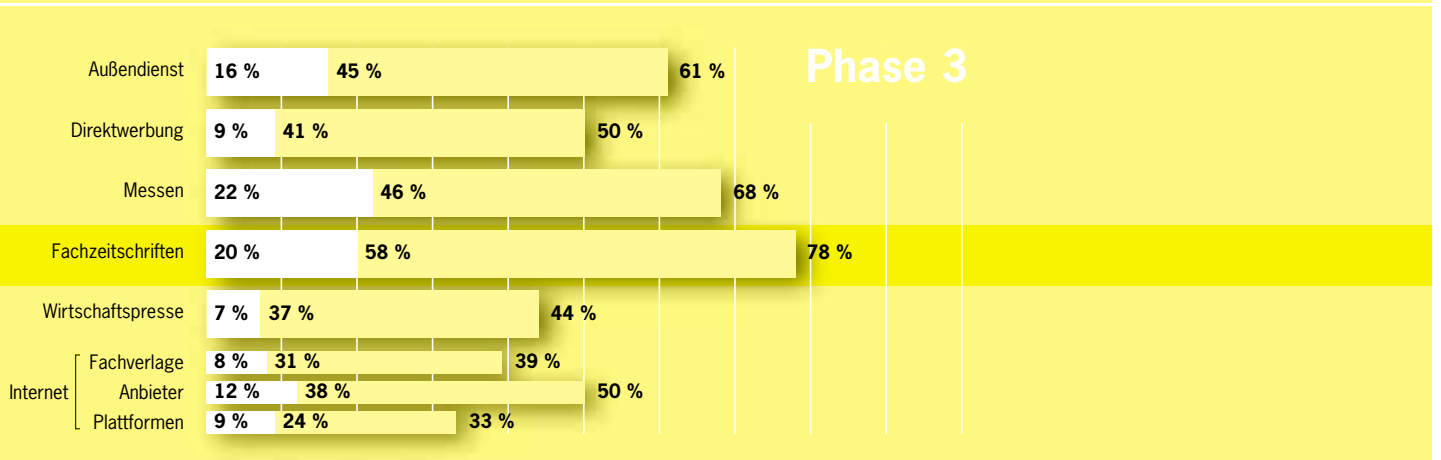
## 14,2 Mio. Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte

WICHTIGKEIT DER INFORMATIONSQUELLEN IN DEN ENTSCHEIDUNGSPHASEN  
PHASE 2: ANSTÖSSE, IMPULSE, BEDARFSEWECKUNG



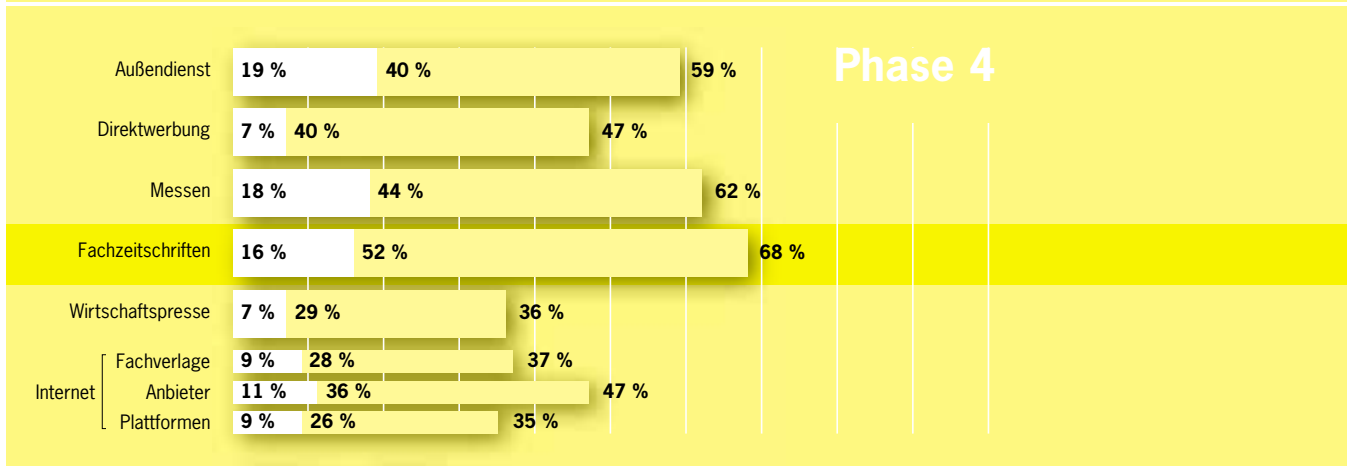
## 14,2 Mio. Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte

WICHTIGKEIT DER INFORMATIONSQUELLEN IN DEN ENTSCHEIDUNGSPHASEN  
PHASE 3: AKTIVE ORIENTIERUNG



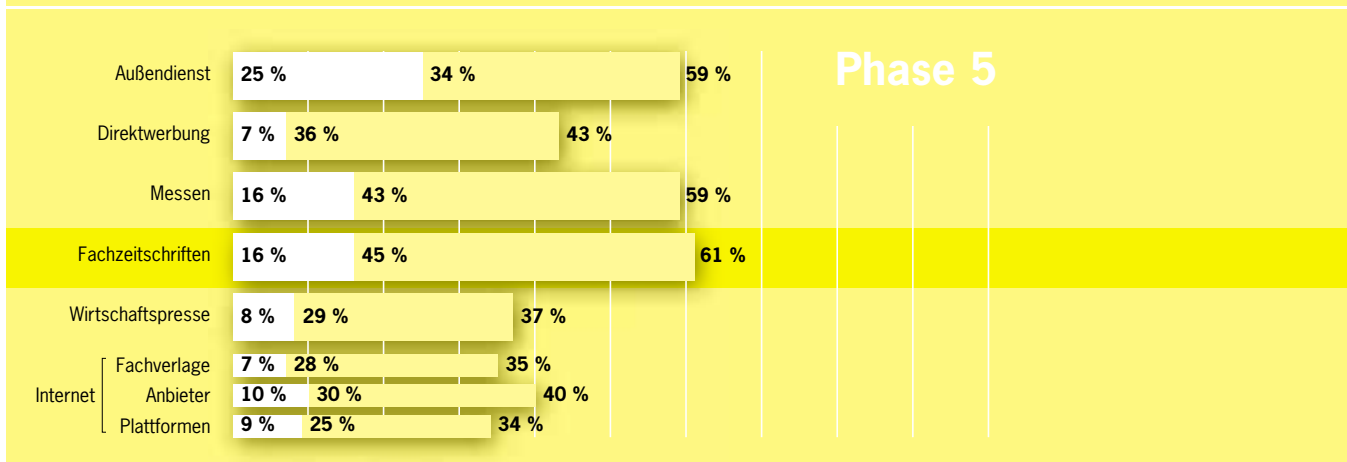
## 14,2 Mio. Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte

WICHTIGKEIT DER INFORMATIONSQUELLEN IN DEN ENTSCHEIDUNGSPHASEN  
 PHASE 4: ANGEBOTSVERGLEICHE UND VORENTSCHEIDUNG



## 14,2 Mio. Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte

WICHTIGKEIT DER INFORMATIONSQUELLEN IN DEN ENTSCHEIDUNGSPHASEN  
 PHASE 5: ENTSCHEIDUNG



Fachzeitschriften sind über alle fünf Entscheidungsphasen hinweg die wichtigste Informationsquelle für professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte. Dies gilt insbesondere für die frühen Phasen von Entscheidungsprozessen, in denen es um die Bedarfsfeststellung und die „Relevant-Set-Bildung“ geht, aber auch – entgegen landläufiger Meinung – bis hin zur Entscheidung. Kein anderes Medium als die Fachzeitschrift ist über alle fünf Phasen eines ständigen und fließenden Entscheidungsprozesses gleich wichtig! Die Fachzeitschrift bietet Kontaktchancen nahe am Entscheidungszeitpunkt.

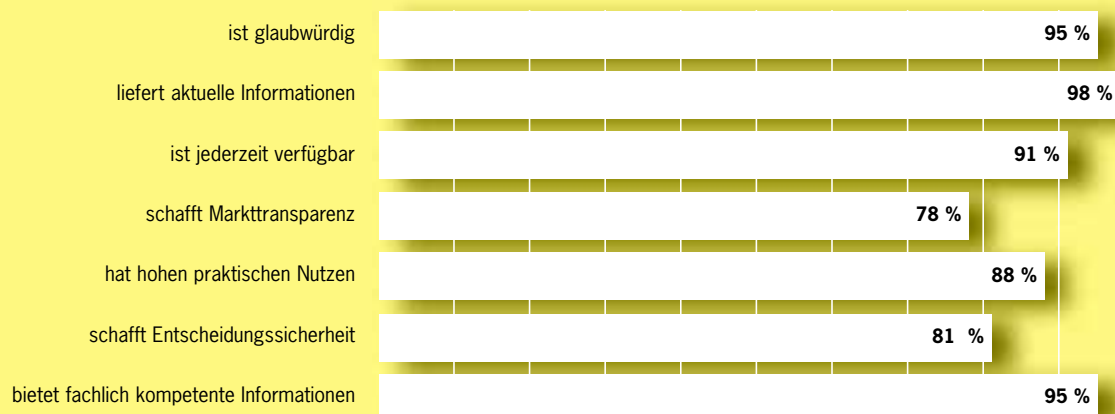
Die Struktur dieser Ergebnisse gilt identisch (!) auch für die Untergruppen der Top-Entscheider, professionellen Entscheider und der Entscheidungsbeteiligten.

## Anforderungsprofil und Bewertung der Informationsquellen

Das Anforderungsniveau gegenüber beruflichen Informationsquellen ist ausgesprochen hoch – insbesondere Aktualität, Kompetenz und Glaubwürdigkeit sind Kriterien von absoluter Wichtigkeit.

Die sieben erhobenen Kriterien sind das Ergebnis einer Faktorenanalyse aus 26 in der Vorgängeruntersuchung abgefragten Eigenschaften und damit die aus Sicht der beruflichen Entscheider relevanten Bewertungskriterien.

### 14,2 Mio Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte ANFORDERUNGSPROFIL AN INFORMATIONSQUELLEN

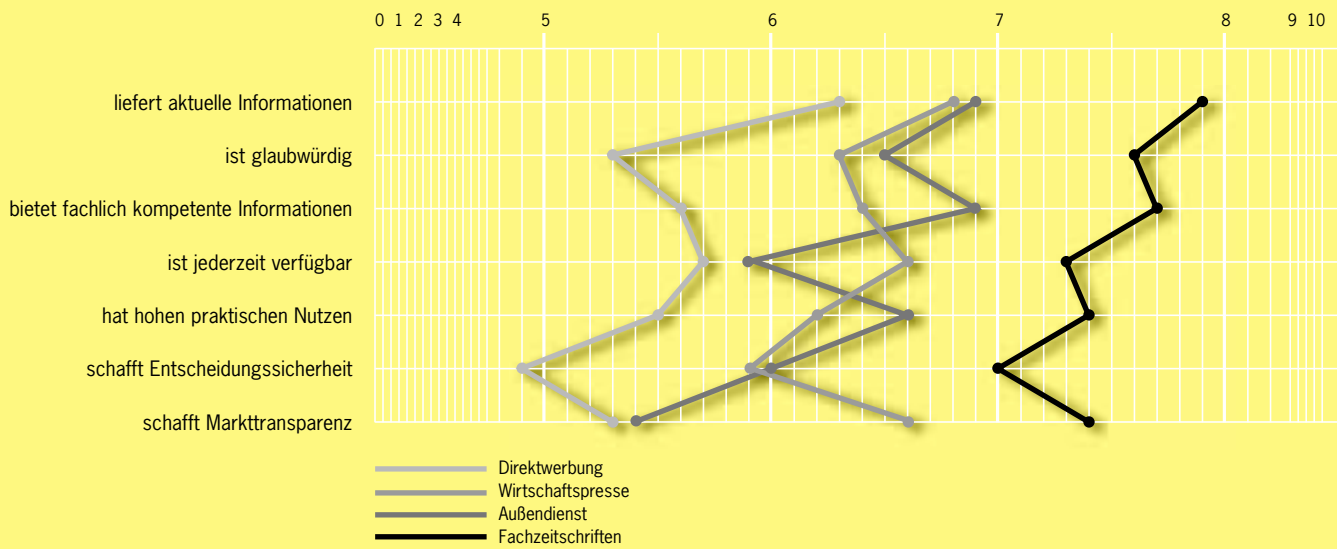


**Ermittlung der Bewertungskriterien für Informationsquellen über eine 4er-Skala (1: sehr wichtig / 4: unwichtig)**

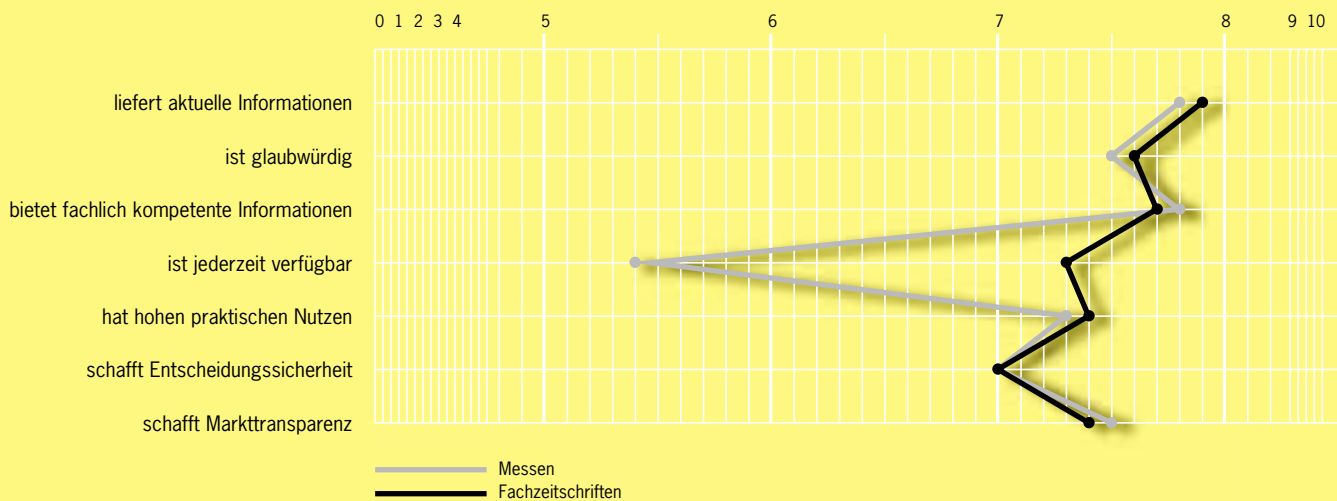
**Lesebeispiel:** 95 % der Befragten halten „Glaubwürdigkeit“ der vermittelten Information für sehr wichtig bzw. wichtig, wenn es um Informationsquellen im Rahmen beruflicher Entscheidungen geht.

Wie die unterschiedlichen Informationsquellen diese Kriterien aus Sicht professioneller Entscheider erfüllen, zeigen die folgenden Grafiken.

**BEURTEILUNG DER KLASSISCHEN INFORMATIONSQUELLEN 1** Durchschnittswerte auf einer Skala von 0 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 10 (= trifft voll und ganz zu)



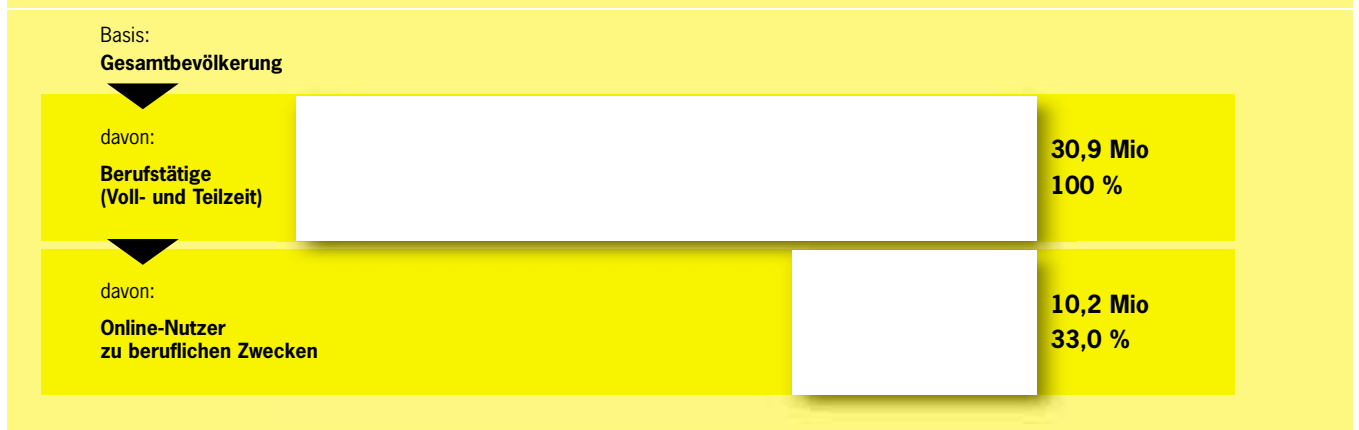
**BEURTEILUNG DER KLASSISCHEN INFORMATIONSQUELLEN 2** Durchschnittswerte auf einer Skala von 0 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 10 (= trifft voll und ganz zu)



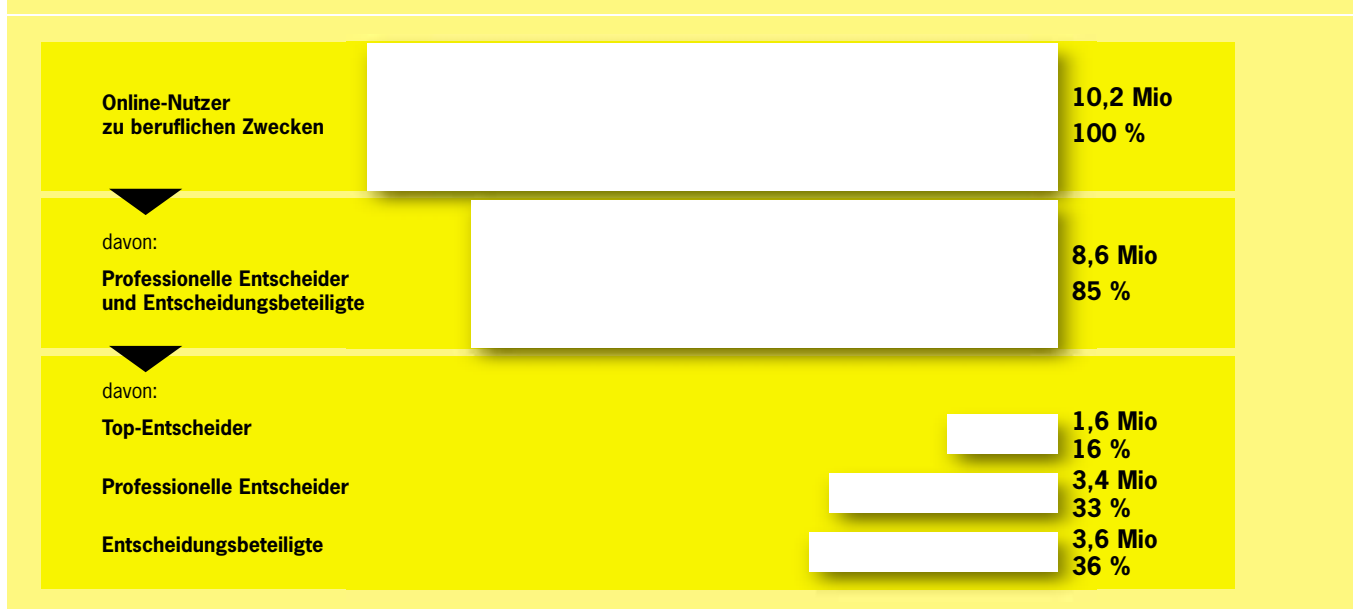
Kein anderes Medium als die Fachzeitschrift wird über die relevanten Kriterien so gleichmäßig positiv bewertet.

## Berufliche Internet-Nutzung

### DAS ONLINE-USER-SCREENING – DIE ERMITTLUNG VON INTERNET-NUTZERN ZU BERUFLICHEN ZWECKEN

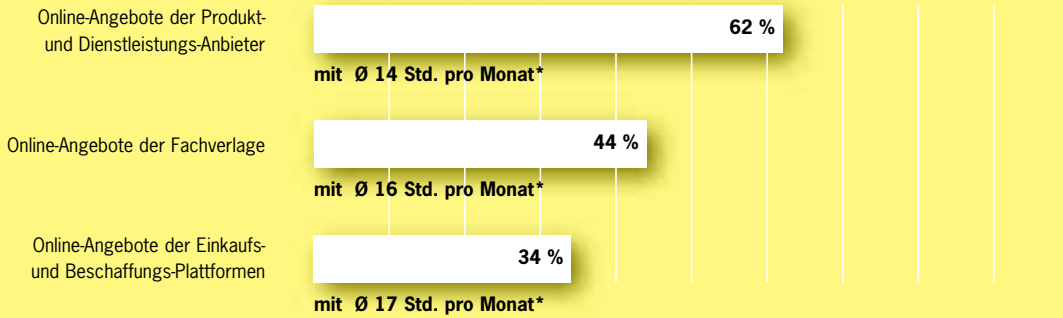


### DAS ONLINE-USER-SCREENING – DIE ERMITTLUNG VON INTERNET-NUTZERN ZU BERUFLICHEN ZWECKEN



Ein besonderes Augenmerk der neuen Leistungsanalyse Fachmedien 2001 galt der beruflichen Online-Nutzung. So wurden im Screening, das der Ermittlung professioneller Entscheider und Entscheidungsbeteiligten diente, zusätzlich auch Personen rekrutiert, die zwar nicht zum weitesten Kreis der Entscheidungsbeteiligten zählen, die aber zu beruflichen Zwecken das Internet nutzen. Das erlaubt eine aktuelle Hochrechnung auf 10,2 Mio berufliche Online-Nutzer – 33% der Berufstätigen in Deutschland.

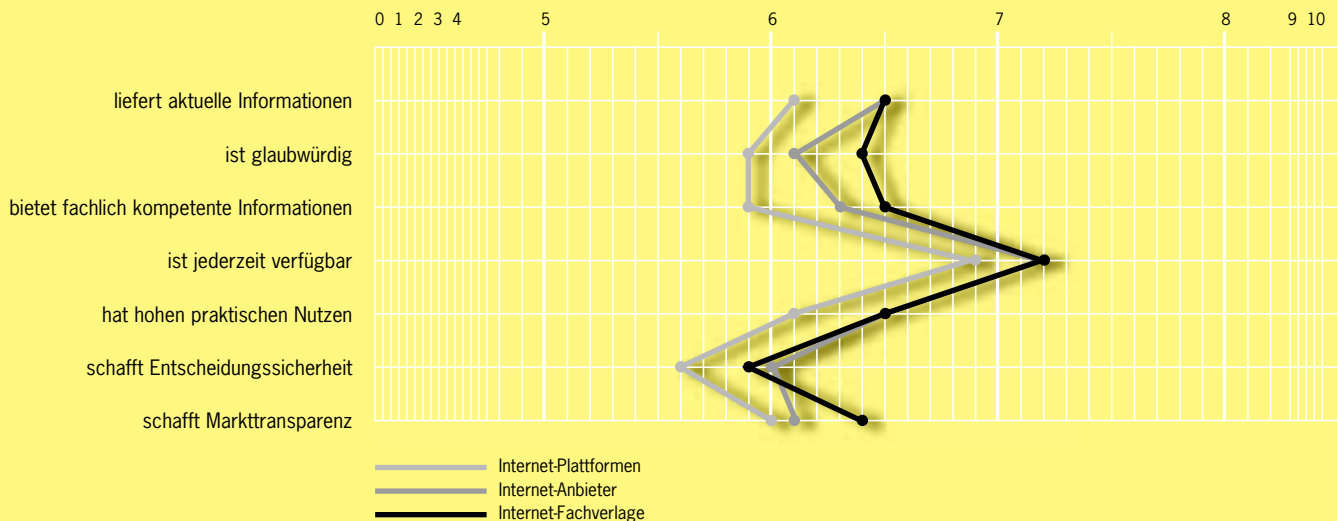
## 10,2 Mio. berufliche Online-Nutzer GENUTZTE INTERNET-ANGEBOTE IN DEN LETZTEN 12 MONATEN



\*Basis: Nutzer der jeweiligen Online-Angebote

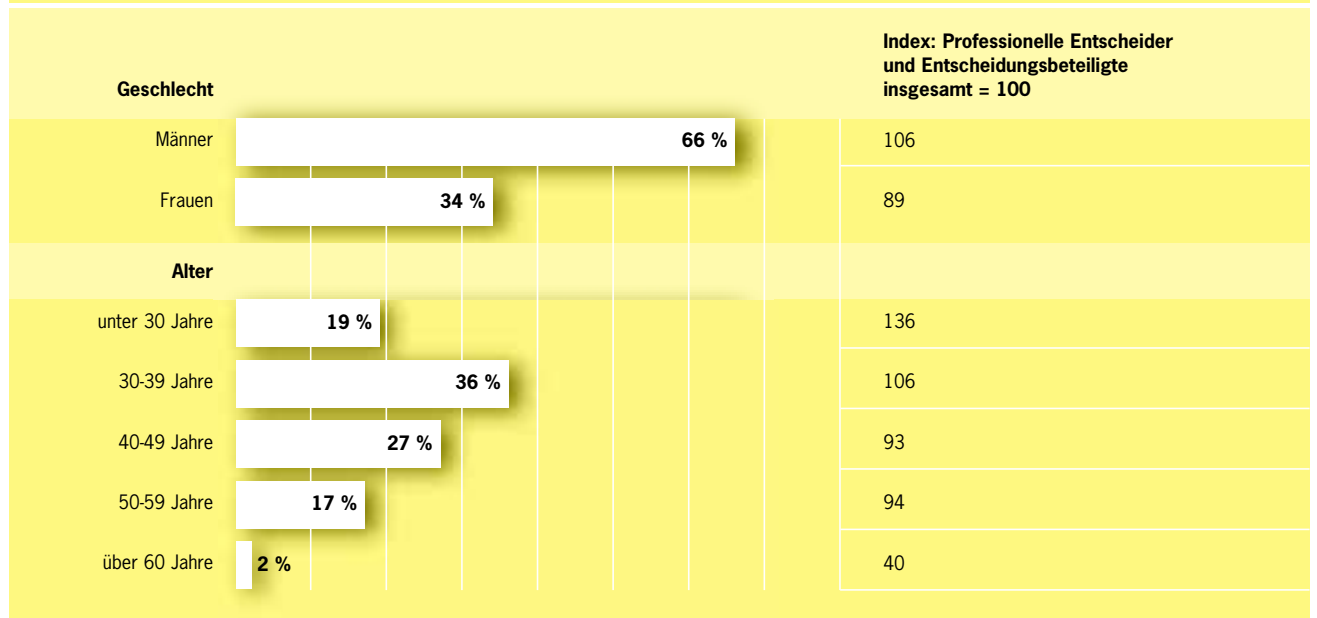
Auch die Online-Angebote der Fachverlage werden erstaunlich intensiv genutzt ...

## BEURTEILUNG DER INTERNET-INFORMATIONSQUELLEN Durchschnittswerte auf einer Skala von 0 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 10 (= trifft voll und ganz zu)



... und besonders positiv beurteilt.

## 10,2 Mio. berufliche Online-Nutzer DAS SOZIODEMOGRAPHISCHE PROFIL



Die Soziodemographie schließlich zeigt, wie weit die „Demokratisierung des Internet“ in der Berufswelt fortgeschritten ist. Die strukturellen Unterschiede zum Total der professionellen Entscheider und Entscheidungsbeteiligten sind kaum noch signifikant. Mehr und mehr wird das Internet zu einem „klassischen“ Medium.

## Fazit

- > Die Fachzeitschrift erreicht (fast) alle! Kein Medium erreicht mehr Entscheider und Entscheidungsbeteiligte. Sie bietet die höchste Kontaktchance zum Werbeträger!
- > Die Fachzeitschrift wird intensiv genutzt! Außer für Online wird für kein Medium mehr Zeit investiert. Sie bietet höchste Kontaktchance zum Werbemittel!
- > Die Fachzeitschrift ist ubiquitär! Kein anderes Medium ist über alle fünf Phasen eines ständigen und fließenden Entscheidungsprozesses gleich wichtig! Sie bietet Kontaktchancen garantiert nahe am Entscheidungszeitpunkt!
- > Die Fachzeitschrift ist positiv besetzt! Kein anderes Medium wird in den relevanten Kriterien so positiv bewertet!

B-to-B-Kommunikation ist ohne die Fachzeitschrift nicht denkbar. Aber: Sie kann und soll nicht allein stehen, sondern sie muss und will sinnvolle Synergien mit anderen Medien eingehen. Die Fachzeitschrift bereitet Messen vor und nach. Sie macht Marken und Angebote so bekannt, dass Direktmailings erkannt und Außendienst-Kontakte gewünscht werden. Und sie ergänzt sich hervorragend mit den eigenen Online-Angeboten wie mit denen der Produkt- und Dienstleistungs-Anbieter.

## Stichprobe und Methodenbeschreibung

Für Methoden-Interessierte beschreibt das Emnid-Institut hier genau das Untersuchungs-Design:

### Stichprobe

Für die Ziehung der Stichprobe wurde das folgende Stufenmodell eingesetzt:

- Stufe 1:** Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung  
in der Bundesrepublik Deutschland
- Stufe 2:** Ermittlung der berufstätigen Personen im Haushalt
- Stufe 3:** Zufallsauswahl einer berufstätigen Person  
(wenn mehr als eine Person im Haushalt berufstätig)
- Stufe 4:** Durchführung des Screenings.  
Ermittlung der Zielpersonen gemäß Definition der Grundgesamtheit
- Stufe 5:** Bei erfolgreichem Screening sofortige telefonische Durchführung  
des Hauptinterviews

### Stichprobengröße und Ausschöpfung

Die Stichprobenziehung wurde nach dem ADM-Telefonstichproben-Verfahren vorgenommen. Durch ein Zufallsverfahren (Random-Last-Two-Digits) werden Telefonnummern unabhängig von bestehenden Telefonnummernverzeichnissen repräsentativ für Deutschland generiert. Durch diese Form der Stichprobenziehung sind ca. 1/3 der so zufällig gebildeten Telefonnummern "ohne Anschluss" und somit nicht zu gebrauchen.

### Gewichtung

- > Da es sich bei dieser Stichprobe um eine Zufallsstichprobe über Telefon-Random handelte, wurde auf Basis des bestverfügbaren Materials gewichtet:
- > Die 1.191 berufstätigen Personen wurden auf Basis einer Sonderzählung der Mediaanalyse (MA) für diese Teilgruppe repräsentativ gewichtet.
- > Die erstgenannte Gewichtung führte zu einer Repräsentativstruktur der 602 ermittelten Zielpersonen. Die 602 ausgewerteten Interviews sind folglich auf Basis der Strukturdaten dieser 1.191 berufstätigen Personen gewichtet. Gleiches gilt für die 469 ermittelten beruflichen Online-Nutzer.
- > Die Gewichtungsprozedur führte zu repräsentativen Ergebnissen im Sinne der Grundgesamtheit.

### Methode

- > Durchführung der Interviews in Form von Telefoninterviews  
(computergestützt = C.A.T.I.) zentral aus dem Telefonstudio von TNS EMNID.
- > Verwendung vollstrukturierter Fragebögen sowohl in der Screeningphase als auch in der Hauptbefragung.
- > Befragungszeitraum: 16.08.2001 bis 11.10.2001 (Die Dauer des Befragungszeitraumes ermöglichte ein bis zu 20faches Anrufen einzelner Telefonnummern)
- > Eingesetzte Interviewer: 25

### Wichtige methodische Ergänzungen

- a) Abgefragt wurden insgesamt sechs Informationsquellen. Diese waren im Fragebogen wie folgt für den Befragten definiert:
- a1) ‚Außendienst/Vertreter anderer Unternehmen, die Sie aus beruflichen Gründen am Arbeitsplatz aufsuchen.‘
  - a2) ‚Direktwerbung, also Werbebriefe, Prospekte, Kataloge, die Ihnen unaufgefordert und persönlich an Sie adressiert postalisch an den Arbeitsplatz zugesandt werden.‘
  - a3) ‚Messen und Ausstellungen, die von Ihnen aus beruflichen Gründen im Inland und Ausland besucht werden.‘
  - a4) ‚Fachzeitschriften, d. h. Zeitschriften oder Zeitungen, die sich mit beruflich relevanten Inhalten an Sie wenden.‘
  - a5) ‚Wirtschaftspresse, gemeint sind Titel wie z. B. Capital, Impulse, Wirtschaftswoche, etc., die Sie aus beruflichen Gründen lesen.‘
  - a6) ‚Internet oder Onlinedienste, die Sie aus beruflichen Gründen nutzen‘
- b) Es war an keiner Stelle im Screeningfragebogen oder im Hauptfragebogen erkennbar, wer der Auftraggeber der Untersuchung ist. Alle sechs Werbeträger wurden vollkommen gleichberechtigt abgefragt. Auf Zusatzfragen zu einzelnen Werbeträgern wurde ausdrücklich verzichtet. Den Interviewern war der Auftraggeber der Untersuchung nicht bekannt. Ein Bias, also eine Verzerrung zu Gunsten oder zu Ungunsten eines der Werbeträger wurde damit ausgeschlossen.
- c) Der Hauptfragebogen befaßte sich mit dem Informationsverhalten und der Werbeträgernutzung im Rahmen der eigenen Einfluß- und Entscheidungsbereiche.

### STICHPROBEN-PROTOKOLL

	Absolut	Anteil
Bruttostichprobe	2.755	100 %
HH/Zielperson nicht erreichbar	188	7 %
HH/Zielperson verweigert	616	22 %
Erfolgr. Interviews	1.951	71 %
keine berufst. Pers. im Haushalt	760	
Berufstätige Personen	1.191	
Zielperson ist Beamter	147	
Zielperson nicht „entscheidungseteiligt“ bzw. Online-Nutzer	371	
Interviews mit Entscheidungsbeteiligten bzw. beruflichen Online-Nutzern	673	
davon Entscheidungsbeteiligte	602	
davon berufl. Online-Nutzer	469	

## Strukturdaten

STRUKTURDATEN	14,2 Mio. Professionelle Entscheider und Entscheidungsbeteiligte	1,9 Mio. Top-Entscheider	5,3 Mio. Professionelle Entscheider	7,0 Mio. Entscheidungsbeteiligte	10,2 Mio. berufliche Online-Nutzer
	%	%	%	%	%
<b>Geschlecht</b>					
männlich	62	89	66	51	66
weiblich	38	11	34	49	34
<b>Alter</b>					
unter 25 Jahre	6	0	5	7	8
25-29 Jahre	8	2	4	12	11
30-39 Jahre	34	32	31	37	36
40-49 Jahre	29	41	30	24	27
50-59 Jahre	18	20	22	15	17
60 Jahre und älter	5	6	7	3	2
Durchschnitt	<b>41.2 Jahre</b>	<b>44.3 Jahre</b>	<b>43.1 Jahre</b>	<b>38.9 Jahre</b>	<b>39.4 Jahre</b>
<b>Ausbildung</b>					
Volks-, Hauptschule	18	11	17	21	12
weiterführende Schule ohne Abitur/ Mittlere Reife	41	34	33	49	36
Abitur, Hochschulreife	12	12	11	12	14
Studium ohne Abschluss	3	4	2	4	4
Studium mit Abschluss	24	39	34	12	33
<b>Monatliches Brutto-Einkommen</b>					
unter 5.000 DM	42	4	28	63	33
5.000 bis unter 7.000 DM	23	21	26	20	27
7.000 bis unter 10.000 DM	12	26	19	2	13
10.000 bis unter 15.000 DM	3	9	6	0	5
15.000 DM und mehr	4	18	4	0	5
Durchschnitt	<b>6.5 TDM</b>	<b>9.5 TDM</b>	<b>7.1 TDM</b>	<b>5.2 TDM</b>	<b>6.5 TDM</b>
<b>Stellung im Betrieb</b>					
Inhaber, Geschäftsführer, Betriebsleitung	24	61	41	0	22
Abteilungsleitung	15	38	28	0	16
Sonstiges	63	0	30	99	61
<b>Branche</b>					
Produzierendes Gewerbe	38	34	48	32	36
Handel	12	10	8	14	10
Dienstleistung	49	49	42	50	51
<b>Betriebsgröße</b>					
bis 9 Beschäftigte	26	36	32	23	23
10 bis 99 Beschäftigte	23	22	19	26	23
100 und mehr Beschäftigte	45	44	41	47	51
Durchschnitt	<b>360</b>	<b>310</b>	<b>350</b>	<b>380</b>	<b>410</b>
<b>Entscheidungsbeteiligung</b>					
Bedarfsfeststellung	83	89	82	83	72
Produktbeschreibung, Definition notwendiger Leistungsmerkmale	59	78	60	52	55
Bewertung von Herstellern, Produkten, Marken, Dienstleistern	60	74	65	52	57
Endgültige Entscheidung, was angeschafft werden soll	43	84	53	24	39
Bewertung, Empfehlung der Einkaufsorte, Lieferanten, Dienstleister	60	72	62	55	53
Endgültige Entscheidung über Einkaufsort, Lieferant, Dienstleister	34	76	41	17	31
Kaufgenehmigung, Budgetfreigabe	35	79	39	20	36
Auf meinen Betrieb, Dienststelle, Behörde, mich selbst trifft das nicht zu	0	0	0	0	15

Diese Broschüre kann in Einzelexemplaren angefordert werden  
über die Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse

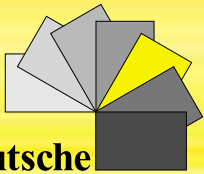
Büro Frankfurt  
Großer Hirschgraben 17-21  
60311 Frankfurt  
Tel. 0 69/13 06 - 397  
Fax 0 69/13 06 - 417  
bv-fachpresse@t-online.de

Büro Berlin  
Markgrafenstraße 15  
10969 Berlin  
Tel. 0 30/72 62 98 - 141  
Fax 0 30/72 62 98 - 142  
fachpresse@vdz.de

Die Ergebnisse der Studie sind abrufbar über die Homepage der Deutschen  
Fachpresse [www.fachpresse.de](http://www.fachpresse.de)

Ferner ist eine CD-ROM mit den Inhalten der Broschüre im PDF-  
Format, einer PowerPoint-Präsentation sowie weiteren ausführlichen  
Ergebnissen und Erläuterungen erhältlich.

Der Expertenband mit sämtlichen Tabellen und Auswertungen des  
durchführenden Instituts TNS EMNID kann über die Geschäftsstellen  
der Deutschen Fachpresse zum Preis von Euro 495,- erworben werden.



# Deutsche Fachpresse

Büro Berlin  
Markgrafenstraße 15  
10969 Berlin  
Tel. 0 30 / 72 62 98 - 140  
Fax 0 30 / 72 62 98 - 142

Büro Frankfurt  
Großer Hirschgraben 17-21  
60311 Frankfurt  
Tel. 0 69 / 13 06 - 326  
Fax 0 69 / 13 06 - 417

[www.fachpresse.de](http://www.fachpresse.de)