

B2B-Entscheideranalyse 2015/16

Informationsverhalten und Mediennutzung
Professioneller Entscheider



Fachmedien sind
Informationsquelle
Nr. 1 für
Professionelle
Entscheider



Kornelia Wind, Leitung Media in der Verlagsgruppe Deutscher Apotheker Verlag (Stuttgart) und Vorsitzende der Kommission AMF Mediamarketing der Deutschen Fachpresse

94 %

... der 8
Millionen

Professionellen Entscheider nutzen Fachmedien

Fachmedien bleiben die wichtigste berufsbezogene Informationsquelle für Professionelle Entscheider. Insgesamt wird die B2B-Kernzielgruppe über digitale und gedruckte Fachmedien weiterhin nahezu komplett erreicht. Nach wie vor liegen Fachzeitschriften in der Nutzungsintensität vor den digitalen Fachmedien, digitale Angebote der Hersteller rangieren erst an dritter Stelle.

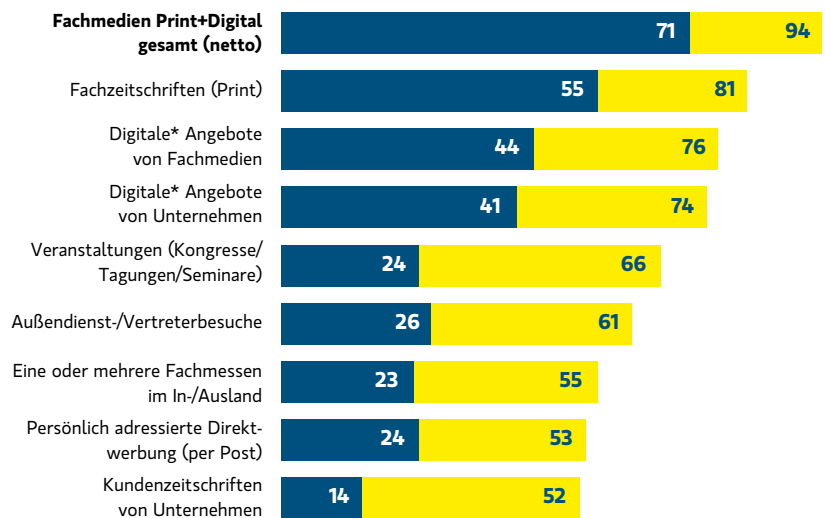
Fachmedien sind die erste Wahl für Professionelle Entscheider

Für 8 Millionen Professionelle Entscheider in Deutschland, ein Fünftel aller Berufstätigen, sind Fachmedien die Informationsquelle Nr. 1. Insgesamt 94% nutzen gedruckte oder digitale Fachmedien in ihrem Beruf. Das ist das Ergebnis unserer aktuellen Marktstudie.

Die Fachzeitschrift wird am intensivsten genutzt, sie gehört zum Arbeitsalltag. Im Durchschnitt investieren Professionelle Entscheider fast einen ganzen Tag pro Monat, um sich in Fachzeitschriften zu informieren. Dabei geben Fachmedien nicht nur Orientierung, sondern aktivieren zum konkreten Handeln, etwa zu Anfragen bei Firmen zu neuen Produkten oder Dienstleistungen.

Hohe Wertschätzung genießt auch die B2B-Werbung: 80% der Nutzer betrachten diese als nützlichen Bestandteil des Fachmedien-Angebotes. Gute Nachrichten und alle Ergebnisse, die gedruckte und digitale Fachmedien als ideale Werbeträger bestätigen!

NUTZUNG VON B2B-INFORMATIONSMITTELN DURCH PROFESSIONELLE ENTSCHEIDER



*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %

 regelmäßige Nutzung letzte 12 Monate
 mind. gelegentliche Nutzung (Summe)

FACHMEDIEN SIND IMPULSGEBER NACH DER NUTZUNG VON FACHMEDIEN HABEN B2B-ENTSCHEIDER ...*

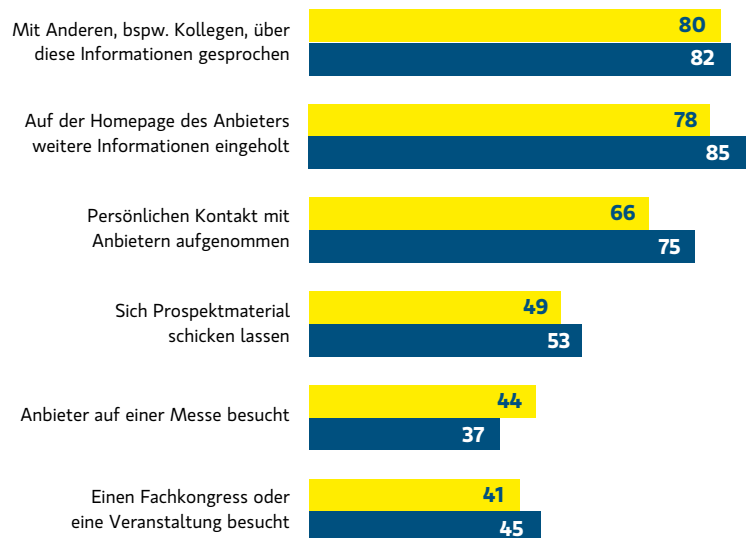


Fachmedien

... stoßen in hohem Maße weitere Aktivitäten an

Das Zusammenspiel zwischen redaktioneller Leistung und werblich relevanter Information funktioniert perfekt: Fachmedien üben eine starke Aktivierungsleistung für Professionelle Entscheider aus. Die Lektüre von Fachmedien veranlasst diese in hohem Maße, sich weitere Produktinformationen auf unterschiedlichen Wegen einzuholen. Dabei sind die jüngeren deutlich aktiver als der Durchschnitt. Sie holen noch öfter als ihre älteren Kollegen aufgrund ihrer Lektüre beim Anbieter weitere Informationen ein, oder sprechen mit anderen über diese Informationen.

AKTIVIERUNG VON JÜNGEREN AUFGRUND VON INFORMATIONEN IN FACHMEDIEN HABEN...

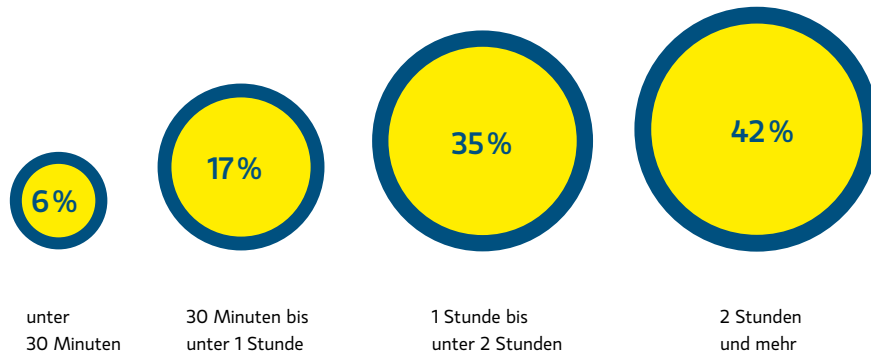


Angaben in %
letzte 12 Monate, einmal oder mehrmals
■ Entscheider ■ bis 39 Jahre



LESEDAUER FACHZEITSCHRIFTEN (PRINT)

Ø-LESEDAUER PRO WOCHE



Der Durchschnitt liegt bei 125 Minuten
 = fast 2 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Woche
 = 8 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Monat

Professionelle
Entscheider

... investieren
pro Monat einen
Arbeitstag in
die Lektüre von
Fachzeitschriften

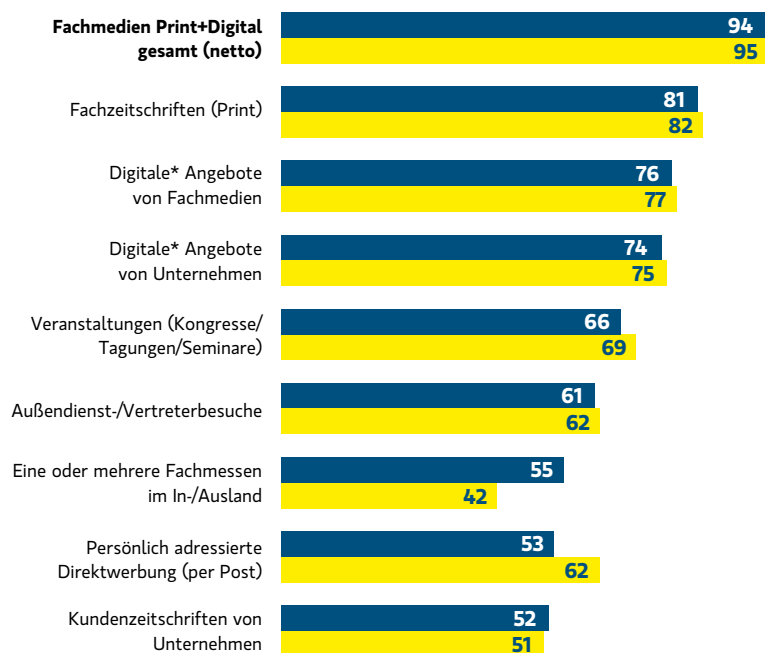
Fachzeitschriften werden gründlich gelesen und ihnen wird im Arbeitsalltag viel Zeit eingeräumt: Im Schnitt wenden Professionelle Entscheider pro Woche zwei Stunden für ihre Lektüre auf, auf den Monat hochgerechnet ist das ein kompletter Arbeitstag. Diese Leseintensität belegt einmal mehr die Relevanz gedruckter Fachzeitschriften im beruflichen Alltag.

NUTZUNG VON B2B-INFORMATIONSMQUELLEN NACH ALTER (PROFESSIONELLE ENTSCHIEDER)

95%

... aller
Entscheider
unter 40 Jahren
nutzen Fachmedien

Jüngere Professionelle Entscheider nutzen B2B-Informationsmquellen etwas intensiver als ihre älteren Kollegen. Außer bei dem Besuch von Fachmessen und der Nutzung von Direktwerbung liegen sie im direkten Vergleich vorne.

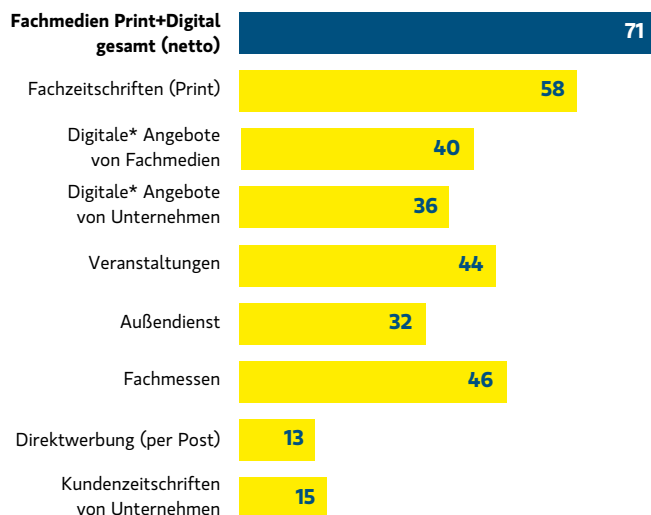


*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %
mind. gelegentliche Nutzung Letzte 12 Mon.
■ alle Entscheider ■ bis 39 Jahre

71%

WICHTIGKEIT VON INFORMATIONSQUELLEN FÜR KONTINUIERLICHE INFORMATIONEN ÜBER PRODUKTE UND ANBIETER



*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %
Top 2 von 6er-Skala
(1=sehr wichtig, 6=überhaupt nicht wichtig)

... der B2B-Entscheider sehen Fachmedien als wichtigste Informationsquelle für Produkte und Anbieter im Kaufprozess

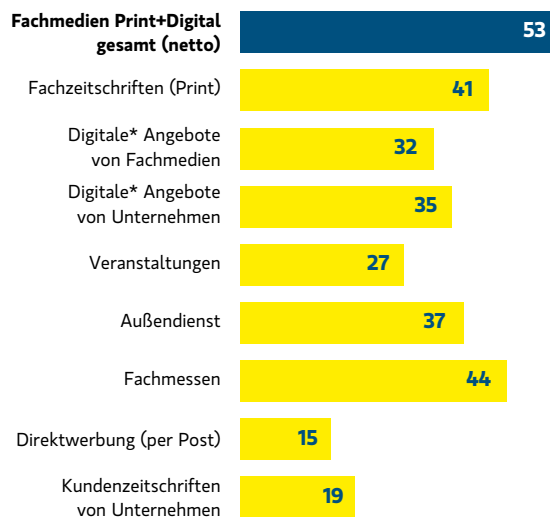
Fachzeitschriften haben weiterhin die Nase vorn, wenn es gilt über Produkte und Anbieter kontinuierlich auf dem Laufenden zu bleiben. Generell bleiben Fachmedien hier die wichtigste Infoquelle, gefolgt von Fachmessen und Veranstaltungen. Digitale Angebote von Herstellern sind in dieser Phase des Entscheidungsprozesses nachrangig.

Fachmedien

... versetzen B2B-Entscheider in die Lage, die richtige Kaufentscheidung zu treffen

Digitale Angebote von Herstellern und Fachmessen werden wichtiger, wenn konkrete Investitions- oder Beschaffungsentscheidungen anstehen. Gleichwohl nehmen Fachmedien in dieser Phase eine führende Position als Informationsquelle ein. Im Zusammenspiel mit den anderen B2B-Medien ermöglichen sie Professionellen Entscheidern die richtige Kaufentscheidung zu treffen.

RELEVANZ VON INFORMATIONSQUELLEN BEI GRÖßEREN INVESTITIONSENTSCHEIDUNGEN



*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

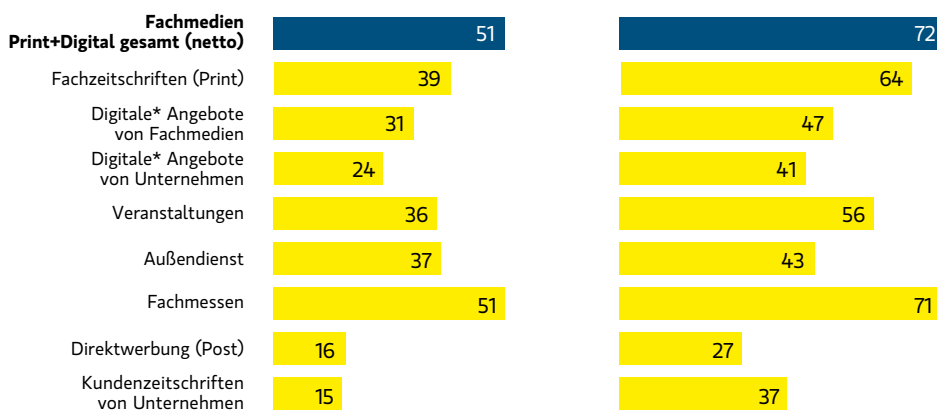
Angaben in %
Top 2 von 6er-Skala
(1=sehr wichtig, 6=überhaupt nicht wichtig)

Bedürfnisse

IMAGEFAKTOREN
DER B2B-MEDIEN

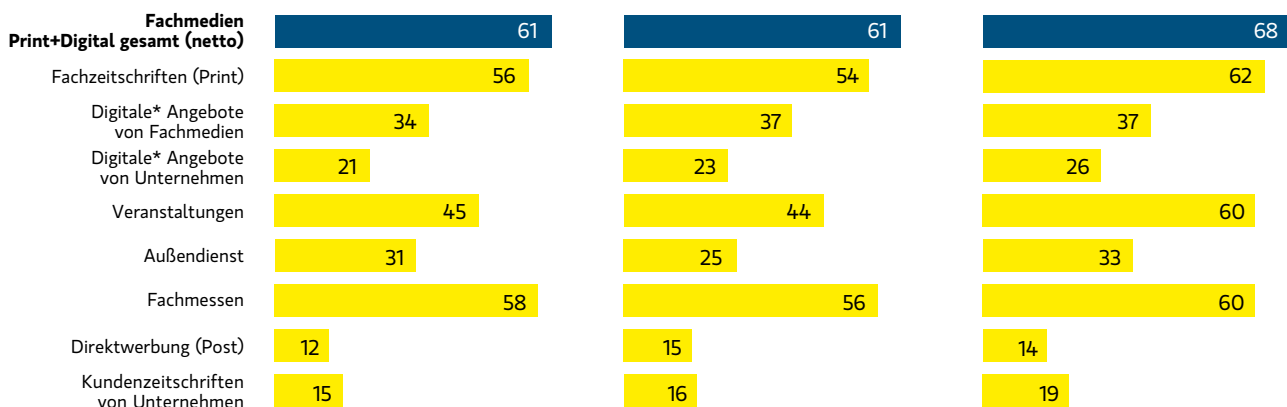
**... Professioneller
Entscheider werden
perfekt erfüllt**

Sie sind glaubwürdig, seriös, schaffen Markttransparenz, stärken die Fachkompetenz und geben wertvolle Impulse im Kaufprozess. Kurz: Fachmedien leisten in Informations- und Kaufentscheidungsprozessen Unentbehrliches für die mediarelevante B2B-Zielgruppe – und werden von ihr dafür sehr geschätzt.

**1: Gibt Impulse für
Kaufentscheidungen****2: Zeigt Neuheiten,
Trends und Marktentwicklungen auf**

*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %
Top 2 von 6er-Skala
(1=sehr wichtig, 6=überhaupt nicht wichtig)

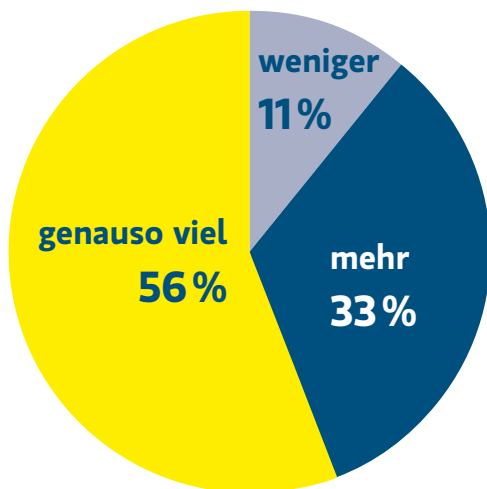
**3: Ist glaubwürdig, liefert
neutrale und seriöse
Informationen****4: Schafft Markttransparenz****5: Stärkt die eigene
Fachkompetenz**

*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %
Top 2 von 6er-Skala
(1=sehr wichtig, 6=überhaupt nicht wichtig)

89%

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON FACHMEDIEN IM VERGLEICH ZU VOR ZWEI JAHREN (PRINT UND DIGITALE ANGEBOTE)



**... nutzen
Fachmedien heute
genauso viel oder mehr
als vor zwei Jahren**

56 Prozent der Professionellen Entscheider nutzen Fachmedien genauso häufig wie vor zwei Jahren, weitere 33 Prozent greifen sogar häufiger zu als damals. Dies zeigt die unverminderte Bedeutung der Fachmedien für die B2B-Kernzielgruppe. Zwei Drittel der Professionellen Entscheider nutzen dabei ihre Fachmedien sowohl in gedruckter wie auch digitaler Form. Beide Kanäle sind gleichermaßen beliebt. Lediglich insgesamt ein Drittel nutzt Fachmedien ausschließlich als Print- oder Digitalmedium, wobei die reinen Fachzeitschriften-Leser leicht überwiegen.

FACHMEDIEN-NUTZUNG NACH KANAL PRINT UND DIGITALE ANGEBOTE

19%

nur
Fachzeitschriften
Print

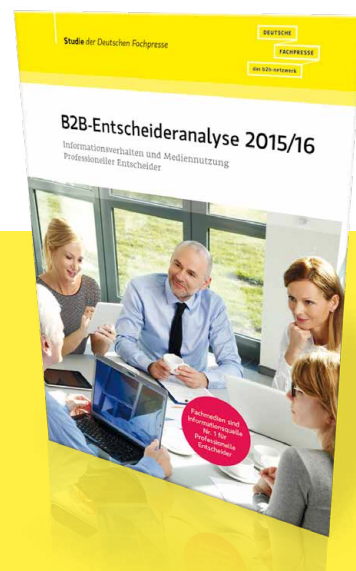
67%

Fachmedien
(Print und Digital)

14%

nur
Fachmedien
Digital

Sie wollen mehr erfahren? Die ausführlichen Studienergebnisse gibt es im „**Digitalen Paket**“. Dieses enthält den Berichtsband mit Tabellen und Dokumentation im PDF-Format sowie einen ausführlichen Chartsatz im Powerpoint-Format. Es ist bei der Frankfurter Geschäftsstelle zu beziehen (Preis: 595 Euro netto) und für Mitglieder der Deutschen Fachpresse kostenlos. **Kontakt:** Deutsche Fachpresse, Braubachstraße 16, 60311 Frankfurt am Main, Telefon: 069/1306397, E-Mail: seiring@deutsche-fachpresse.de, www.deutsche-fachpresse.de

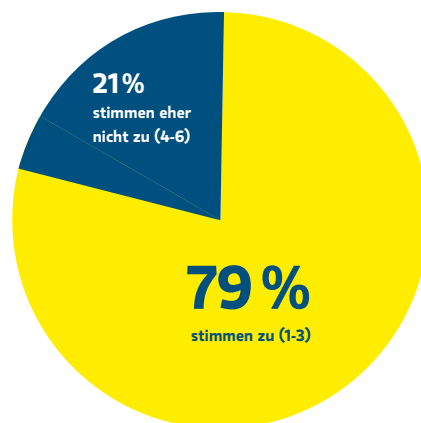


79%

... befinden Werbung in Fachmedien als nützlich

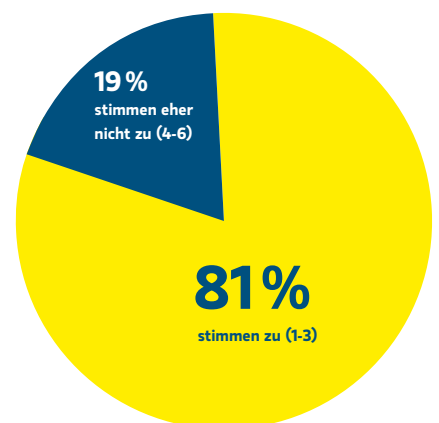
Fachmedien sind perfekte Werbeträger, sie informieren und aktivieren darüber hinaus zum konkreten Handeln in Richtung Anbieter. Und: Werbung ist für mehr die meisten Professionellen Entscheider ein nützlicher Bestandteil in Fachmedien, der zugleich das Image der werbenden Unternehmen und ihrer Produkte stärkt.

WERBUNG IN FACHMEDIEN IST NÜTZLICHER BESTANDTEIL



Angaben in %, 6er-Skala, 1= stimme voll und ganz zu, 6= stimme überhaupt nicht zu

WERBUNG IN FACHMEDIEN STÄRKT POSITIV DAS IMAGE



Angaben in %, 6er-Skala, 1 = stimme voll und ganz zu, 6 = stimme überhaupt nicht zu

IMPRESSUM

Herausgeber

Verein Deutsche Fachpresse
Bernd Adam, Geschäftsführer
Frankfurt am Main
seiring@deutsche-fachpresse.de
www.deutsche-fachpresse.de

Verlag

Deutsche Fachpresse Servicegesellschaft
mbH, Frankfurt am Main

Projektbetreuung

Kommission AMF Mediamarketing
der Deutschen Fachpresse

Durchführung Studie

Czaia Marktforschung
www.czaia-marktforschung.de

Redaktion

Bernd Adam, Deutsche
Fachpresse

Texte

Susanne Broos,
www.redaktionsbuero-broos.de

Gestaltung

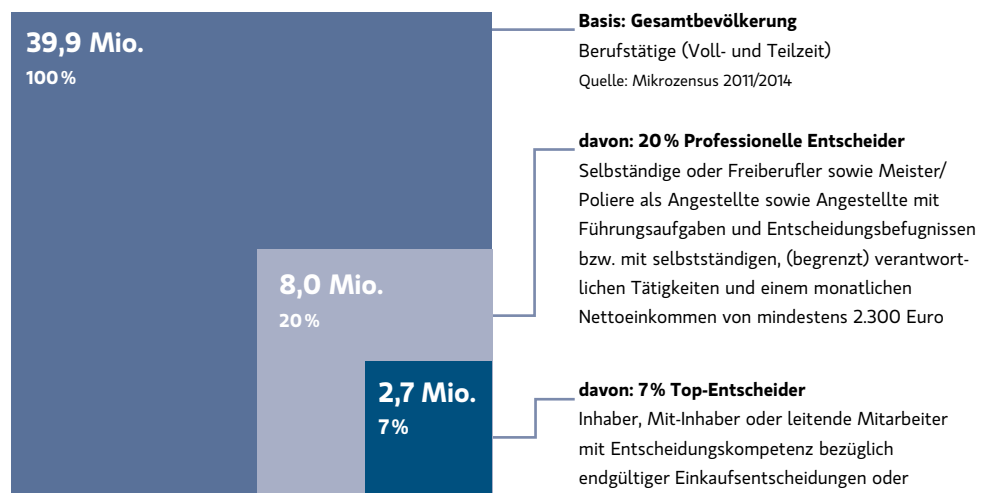
So eden · Visuelle Kommunikation,
Frankfurt, www.so-eden.de

Bildnachweise

© sepi, © gena96, © Jeanette Dietl,
© goodluz, © davis, © pressmaster,
© Monkey Business, © lightpixel,
© Aamon

DIE QUANTITATIVE BASIS

DIE ERMITTLUNG DER PROFESSIONELLEN ENTSCHEIDER



Darstellung schematisch. Fallzahl: 607 telefonische Interviews (netto), davon 304 Interviews in 2014 und 303 Interviews in 2015. Erhebungszeiträume: August/September 2014 & 2015.

Basis: Gesamtbevölkerung

Berufstätige (Voll- und Teilzeit)
Quelle: Mikrozensus 2011/2014

davon: 20% Professionelle Entscheider

Selbständige oder Freiberufler sowie Meister/
Poliere als Angestellte sowie Angestellte mit
Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen
bzw. mit selbstständigen, (begrenzt) verantwort-
lichen Tätigkeiten und einem monatlichen
Nettoeinkommen von mindestens 2.300 Euro

davon: 7% Top-Entscheider

Inhaber, Mit-Inhaber oder leitende Mitarbeiter
mit Entscheidungskompetenz bezüglich
endgültiger Einkaufsentscheidungen oder
Budgetfreigaben für ein jährliches Ausgabe-
volumen ab 50.000 Euro