

B2B-Entscheideranalyse 2017

Informationsverhalten und Mediennutzung
Professioneller Entscheider



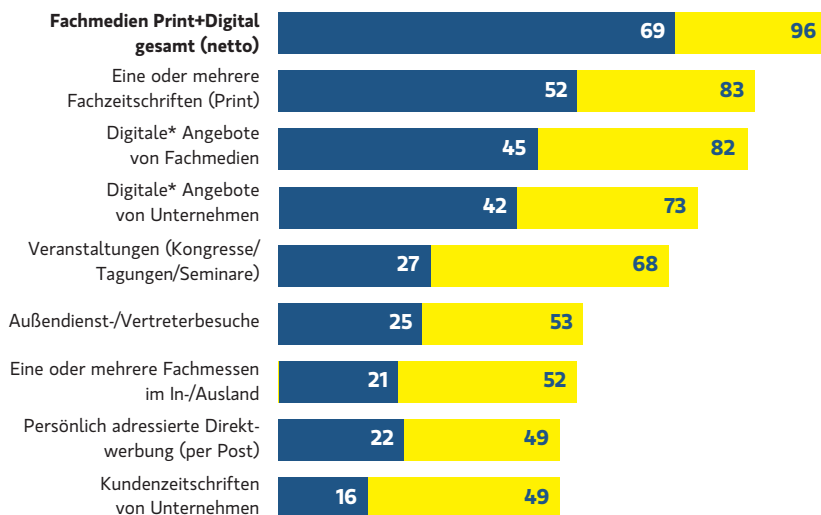
Fachmedien
sind
Top-Influencer

96%

... der
7,4 Millionen
Professionellen
Entscheider nutzen
Fachmedien

Gedruckte und digitale Fachmedien sind die wichtigsten berufsbezogenen Informationsquellen für Professionelle Entscheider. Top-Entscheider nutzen diese noch intensiver als die Gesamtgruppe. Nach wie vor liegen Fachzeitschriften und digitale Fachmedien in der Nutzungsintensität vor den digitalen Angeboten der Hersteller, die erst an dritter Stelle rangieren.

NUTZUNG VON B2B-INFORMATIONSQUELLEN DURCH PROFESSIONELLE ENTSCHEIDER



*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %

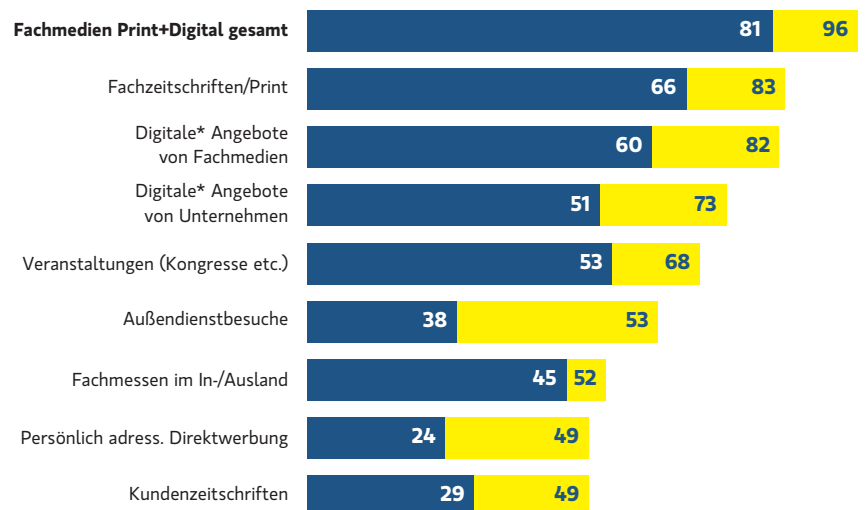
regelmäßige Nutzung letzte 12 Monate
mindestens gelegentliche Nutzung letzte 12 Monate (Summe)

Fachmedien

... sind
die Top-
Influencer im
Kaufprozess

Professionelle Entscheider vertrauen bei der Entscheidungsfindung im Kaufprozess vor allem auf Fachmedien. Damit hat deren Nutzung großen Einfluss auf den Kaufprozess. Das zeigt die Auswertung der sogenannten ReasonWhy-Statements je Informationsquelle. Fachmedien erreichen insgesamt eine Zustimmungsgquote von 81%, auf Platz drei folgen die Veranstaltungen mit 53%.

NUTZUNG UND EINFLUSS VON B2B-INFORMATIONSQUELLEN



*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %

Beeinflussung im Kaufprozess / Durchschnitt von sechs ReasonWhy-Statements (zutreffend, TOP3 von 6er-Skala)
Mind. gelegentliche Nutzung letzte 12 Monate (Summe)

Fachmedien-angebote

... sind vielfältig

Fachmedienhäuser erreichen ihre Nutzer heute über viele Kanäle wie Zeitschriften, digitale Medien und Veranstaltungen. Mit ihren Angeboten decken sie alle Touchpoints der Customer Journey ab – was die Entscheider zu schätzen wissen.



ReasonWhy-Statements

○ %-Anteil der Entscheider mit **TOP3**-Zustimmung in Bezug auf die genutzten Fachmedien

83%

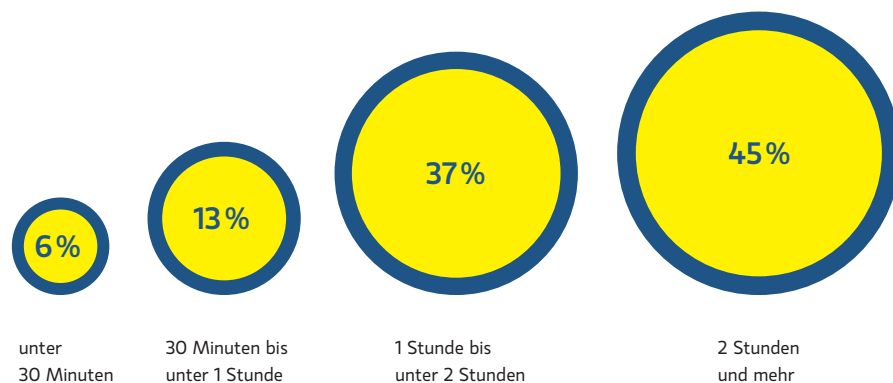
... nutzen
Fachmedien
um auf dem
Laufenden zu sein

Fachmedien spielen im Kaufprozess eine wichtige Rolle. In allen fünf Phasen erhalten Fachmedienangebote und ihr spezifischer Nutzen für Professionelle Entscheider hohe Zustimmungswerte. Besonders geschätzt werden Fachmedien in der Latenz-, Explorations- und Abwägungsphase. Beim konkreten Kauf nutzen drei von vier Entscheidern Fachmedien als Kaufberatung.



LESEDAUER FACHZEITSCHRIFTEN (PRINT)

Ø-LESEDAUER PRO WOCHE



Der Durchschnitt liegt bei 134 Minuten
 = mehr als 2 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Woche
 = rund 9 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Monat!

Professionelle Entscheider

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

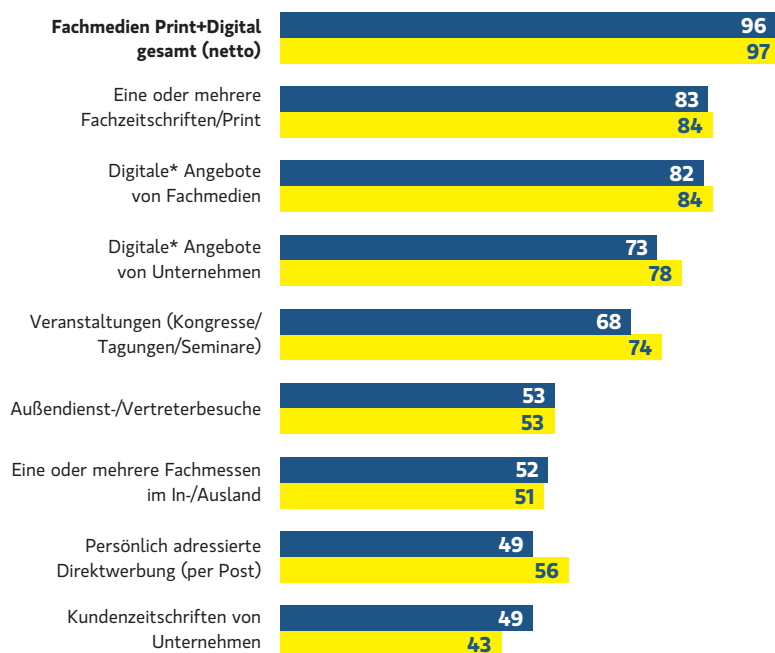
Fachzeitschriften werden gründlich gelesen und ihnen wird im Arbeitsalltag viel Zeit eingeräumt: Im Schnitt wenden Professionelle Entscheider pro Woche zwei Stunden für ihre Lektüre auf, auf den Monat hochgerechnet ist das ein kompletter Arbeitstag. Diese Leseintensität belegt einmal mehr die Relevanz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

NUTZUNG VON B2B-INFORMATIONSQUELLEN NACH ALTER (PROFESSIONELLE ENTSCHIEDER)

97%

... aller Entscheider unter 40 Jahren nutzen Fachmedien

Fachmediennutzung ist keine Frage des Alters. Auch Professionelle Entscheider unter 40 Jahren nutzen Fachzeitschriften und digitale Fachmedienangebote intensiv.



*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %
 ■ Nutzung letzte 12 Monate
 ■ dto./ Gruppe „bis 39 Jahre“



FACHMEDIEN SIND IMPULSGEBER FACHMEDIEN STOSSEN WEITERE AKTIVITÄTEN AN



Mit Anderen, bspw. Kollegen, über diese Informationen gesprochen



Auf der Homepage des Anbieters weitere Informationen eingeholt



Persönlichen Kontakt mit Anbietern aufgenommen



Sich Prospektmaterial schicken lassen



Anbieter auf einer Messe besucht



Ein Fachkongress oder eine Veranstaltung besucht



**... 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 Nutzung von Fachmedien veranlasst die Entscheider, sich weitere Produktinformationen auf unterschiedlichen Wegen einzuholen. An erster Stelle steht das anschließende Gespräch mit Kollegen, es folgt der Besuch auf der Homepage der Anbieter.

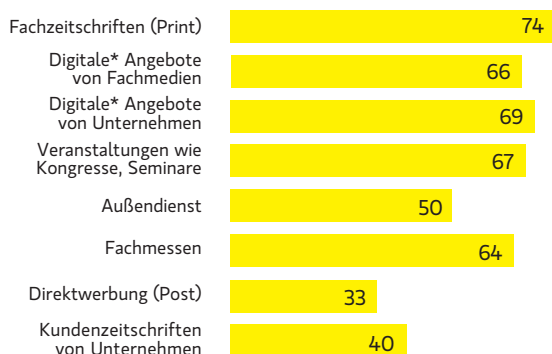
Fachzeitschriften

... sind wichtige Informationsquellen

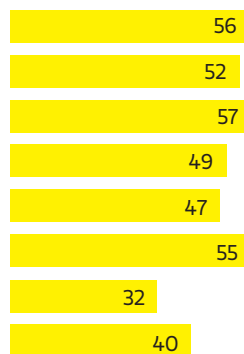
Führend sind Fachzeitschriften bei ihren Lesern, wenn es darum geht, kontinuierlich auf dem Laufenden zu bleiben. Erst an zweiter Stelle werden digitale Angebote von Unternehmen konsultiert oder Veranstaltungen besucht. Bei konkretem Beschaffungsbedarf mit größeren Investitionssummen stehen Fachzeitschriften an zweiter Stelle, kurz hinter der Nutzung von Unternehmens-Websites und vor dem Besuch von Fachmessen.

WICHTIGKEIT VON INFORMATIONQUELLEN

Bei der kontinuierlichen Information über Produkte und Anbieter, um auf dem Laufenden zu bleiben



Bei konkretem Beschaffungsbedarf, also bei Bewertung und Auswahl der Produkte und Anbieter bei größeren bedeutenden Investitionsentscheidungen (Gebäude, Maschinen, ...)



*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %

Top 3 von 6er-Skala

(1=sehr wichtig, 6=überhaupt nicht wichtig)

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

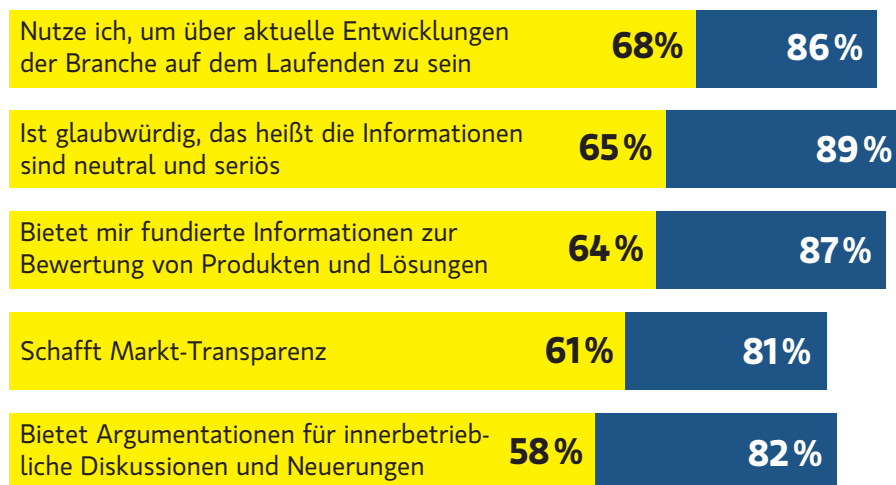


Glaub- würdigkeit

... ist wichtige Leistungsdimension von Fachmedien

Wenn Professionelle Entscheider Fachmedien nutzen, ist ihnen vor allem wichtig, dass Informationen neutral und seriös sind. Fachmedien sind glaubwürdig und stehen mit ihrer Marke für Vertrauen. Gerade in Zeiten von Fake News punkten die Fachmedien als Absender, insbesondere mit gedruckten Fachzeitschriften. Das Papier in der Hand vermittelt Sicherheit in einer unübersichtlichen digitalen Welt.

LEISTUNGSDIMENSIONEN VON FACHMEDIEN IM ÜBERBLICK



Angaben in %

■ TOP2 ■ TOP3

von 6er-Skala (1=trifft voll zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)
Basis: Fachmediennutzer, 96% aller Entscheider

Print und Digital

... werden
parallel
genutzt

Etwas mehr als zwei Drittel der Professionellen Entscheider nutzen Fachmedien sowohl in gedruckter wie auch in digitaler Form. Beide Kanäle sind gleichermaßen beliebt. Insgesamt knapp ein Drittel nutzen Fachmedien lieber ausschließlich in gedruckter oder digitaler Form.

FACHMEDIEN-NUTZUNG NACH KANAL PRINT UND DIGITALE ANGBOTE



Die crossmediale Nutzung ist vorherrschend,
die meisten Entscheider nutzen die Medienkanäle ergänzend

78%

... befinden Werbung in Fachmedien als nützlich

Fachmedien sind perfekte Werbeträger, da Werbung von den Lesern als wichtiger Inhalt wahrgenommen wird. Er ist nicht nur nützlich, Werbung formt auch ein positives Image der werbenden Unternehmen bei den Lesern und Nutzern. Wer in Fachmedien wirbt, bestätigt seine Relevanz im Markt und verstärkt diese positiv.

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 Media Sales
der Deutschen Fachpresse

Durchführung Studie

Czaia Marktforschung
www.czaia-marktforschung.de

Redaktion

Bernd Adam,
Deutsche Fachpresse

Susanne Broos,
www.redaktionsbuero-broos.de

Andrea Stegemann,
Konradin Mediengruppe

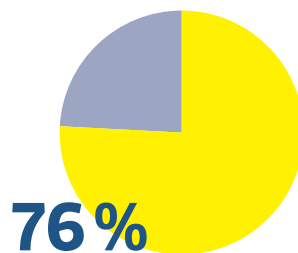
Gestaltung

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

Bildnachweise

© Rawpixel.com, © gena96,
© Jeanette Dietl, © goodluz,
© davis, © pressmaster,
© Monkey Business, © lightpixel,
© Aamon

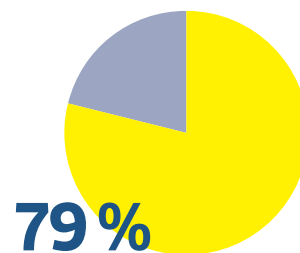
WERBUNG IN FACHMEDIEN IST NÜTZLICH UND STÄRKT POSITIV DAS IMAGE



76%

stimmen zu:

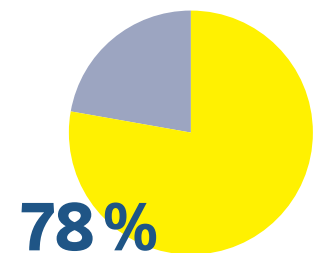
» Firmen, die regelmäßig in Fachmedien werben, zeigen damit, sie sind wichtige Anbieter im Markt «



79%

stimmen zu:

» Werbung in Fachmedien stärkt positiv das Image der werbenden Unternehmen und ihrer Produkte «



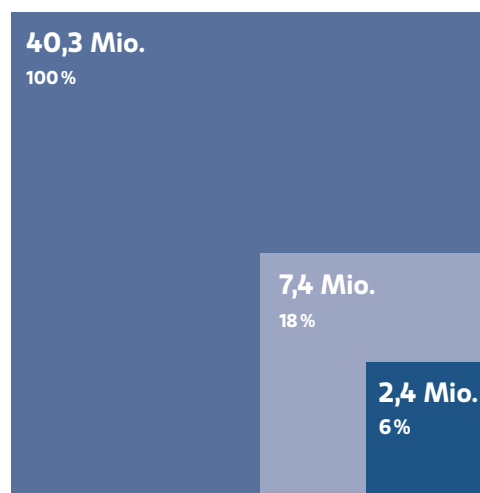
78%

stimmen zu:

» Werbung ist ein nützlicher Bestandteil in Fachmedien «

Angaben in %, 6er-Skala (1=stimme voll und ganz zu, 6=stimme überhaupt nicht zu), N=303 Fälle, ungewichtet, Welle 2015

DIE QUANTITATIVE BASIS DIE ERMITTLUNG DER PROFESSIONELLEN ENTSCHIEDER



Darstellung schematisch. Fallzahl: 605 Interviews (netto), davon 302 Interviews in 2016 und 303 Interviews in 2015. Erhebungszeiträume: August/September 2015 & 2016

Basis: Gesamtbevölkerung

Berufstätige (Voll- und Teilzeit)
Quelle: Mikrozensus 2015

davon: 18% Professionelle Entscheider

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

davon: 6% Top-Entscheider

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