

B2B-Entscheideranalyse 2017

Fachmedien – weiter auf Erfolgskurs

Die Deutsche Fachpresse beobachtet über ihre Entscheiderstudien seit Jahren die Mediennutzung und Relevanz von Fachmedien für ihre Zielgruppen. Ihre repräsentative B2B-Entscheideranalyse 2017 zeigt: Fachmedien sind die Top-Influencer für 7,4 Millionen professionelle Entscheider in Deutschland. Gedruckte und digitale Fachmedien erreichten sogar zusammen 96 % der B2B-Kernzielgruppe.

Von Andrea Stegemann,
Leiterin Zentrales Marketing,
Konradin Mediengruppe,
Leinfelden-Echterdingen.
Sie ist im Projektteam der
B2B-Entscheiderstudie der
Deutschen Fachpresse.

Vier Kernergebnisse erbrachte im Jahr 2006 die „Wirkungs-Analyse Fachmedien“, die TNS-Emnid Bielefeld damals im Auftrag der Deutschen Fachpresse durchführte:

1. Nach der Etablierung des Internets bleibt die Nutzung von Fachzeitschriften auf konstant hohem Niveau;
2. Als zentrale Branchenplattform bieten Fachzeitschriften die stärkste Aktivierungsleistung zur Nutzung anderer B2B-Medien;
3. Fachwerbung bietet professionellen Entscheidern praxisrelevanten

Informations-Mehrwert und dient als Impulsgeber für berufliche Entscheidungen;

4. Fachverlage werden zu crossmedialen Medienanbietern in der B2B-Kommunikation.

Was davon heute noch gilt? Alles, das zeigt die 2017er-Fachpresse-Studie. Die befürchtete Migration von Print nach Digital hat nicht stattgefunden. Wir haben heute ein „Sowohl-als-auch“ und auch die anderen Punkte bleiben gültig. Und bevor jetzt ein Pro-Domo-Verdacht aufkommt, wenn die Fachpresse eine Studie über Fachmedien veröffentlicht:



Qualitätsjournalismus wird von Berufstätigen in überregionalen Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen und Fachzeitschriften verortet

Auch die „Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung“ 2017 (LAE) weist Fachzeitschriften als wichtigste Mediengruppe für den Beruf aus. Dazu passen auch die Ergebnisse der Studie „Wert des Journalismus im Spannungsfeld mit Gratisinformationen“, die das Allensbach Institut im Auftrag des VDZ durchführte und auf dem Publishers Summit Anfang November vorstellte: 94 % der Befragten bestätigen demnach, dass Qualitätsjournalismus wichtig für unsere Gesellschaft ist. Und wo finden sie ihn? Laut den Berufstätigen unter den Befragten in überregionalen Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen und Fachzeitschriften.

Die aktuelle B2B-Entscheideranalyse der Deutschen Fachpresse sieht die Fachzeitschrift ebenfalls ganz oben. Doch sind in puncto Nutzung die digitalen Medien ebenfalls stark dabei. Aber: Print behält gegenüber Online seinen Glaubwürdigkeits-Vorsprung. Das Papier-Medium bietet anscheinend weiterhin mehr Sicherheit als die sich im „Dauerfluss“ befindliche Onlinewelt.

Für die Mehrheit der Entscheider ist laut aktueller Studie Print also weiterhin die Autorität im Markt und der Top-Influencer im Kaufprozess: 5,3 Millionen B2B-Entscheider bescheinigen Fachzeitschriften Glaubwürdigkeit und Seriosität. Das ist Platz 1 unter den abgefragten beruflichen Informationsquellen.

WICHTIGE MEDIENGRUPPEN FÜR DEN BERUF

„Bitte markieren Sie alle Mediengruppen, die für Ihre berufliche Tätigkeit besonders wichtig sind.“

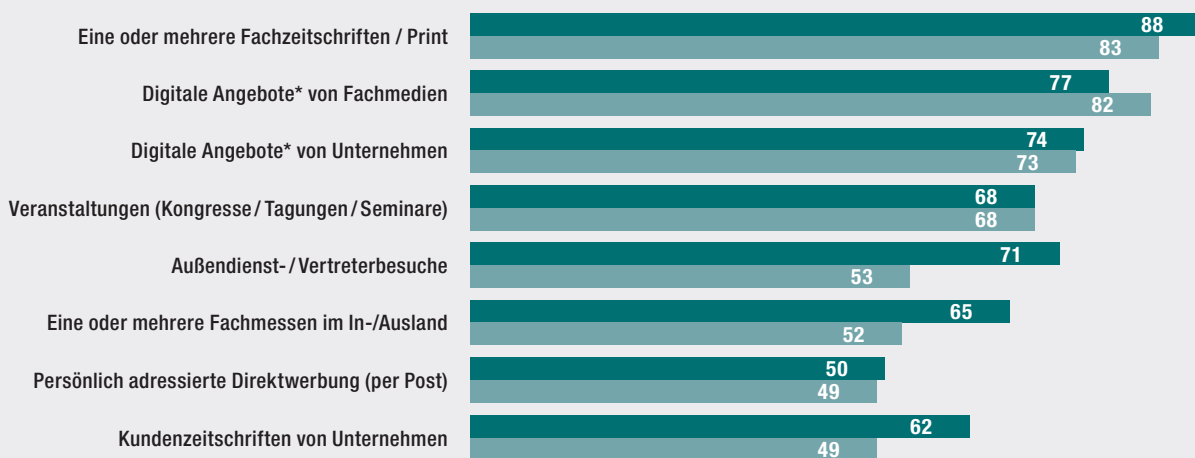
Branchenspezifische Fachzeitschriften	72
Internetseiten von Herstellern, Händlern, Dienstleistern	48
Überregionale Tages- und Wochenzeitungen	39
Politik- und Wirtschaftsmagazine/-zeitschriften	36
Internetseiten der Zeitschriften und Zeitungen	33
Soziale Netzwerke	32
Newsletter von Zeitschriften und Zeitungen	18
Fernsehen	17
Nichts davon / Keine Angabe	13

Quelle: LAE 2017

Angaben in %

Auch bei der „Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung“ 2017 sind Fachzeitschriften das beruflich wichtigste Medium

FACHZEITSCHRIFTEN: DIE NR.1 IN DER NUTZUNG VON B2B-INFORMATIONSQUELLEN



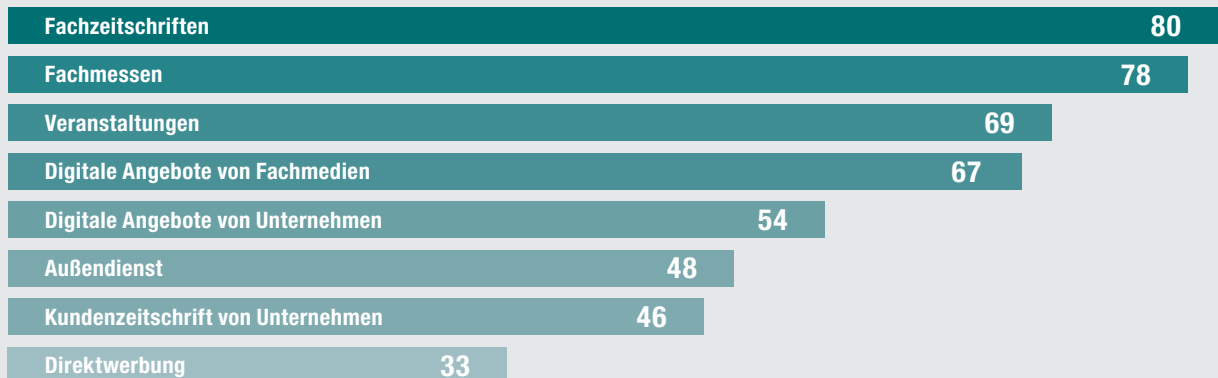
*Websites, Social Media, Newsletter, Apps
Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2016/17, Deutsche Fachpresse

Angaben in %, letzte 12 Mon. genutzt

Jeden Monat wird durchschnittlich ein Arbeitstag in die Lektüre von Fachzeitschriften investiert. Dabei ist dies keine Frage des Alters: 84 % der Entscheider unter 40 Jahren nutzen Print-Zeitschriften

FACHZEITSCHRIFTEN ALS GARANT FÜR GLAUBWÜRDIGKEIT

„Ist glaubwürdig, liefert mir neutrale und seriöse Information.“



Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2016/17, Deutsche Fachpresse

Angaben in %
Top 3 von 6er-Skala

Fachzeitschriften und Fachmessen sind für Entscheider die Informationsquellen, denen sie am meisten vertrauen

Unterschiedliche „Talente“ der Info-Kanäle

Traditionell bilden Fachzeitschriften und Fachmessen das Dreamteam für die B2B-Informationen. Die Bewertungen in den Kriterien „Kompetenz“, „Glaubwürdigkeit“ sowie „Nutzwert“ sind dabei sehr ähnlich. Nur bei dem Punkt „Verfügbarkeit“ geht es auseinander. Synergien bieten sich damit sowohl inhaltlich als auch bei der zeitlichen Verlängerung durch Vor- und Nachberichte.

Digitale Angebote haben die größten Zustimmungsraten (81 % Digitale Angebote von Unternehmen, 74 % Digitale Angebote von Fachmedien) beim abgefragten Kriterium „Vermittelt mir, welche aktuellen Produkte und Angebote ein Anbieter hat“.

Bei diesem Punkt können digitale Angebote ihre klaren Stärken bei Schnelligkeit, Verfügbarkeit, Recherchetiefe bis hin zur Shop-Weiterleitung deutlich ausspielen.

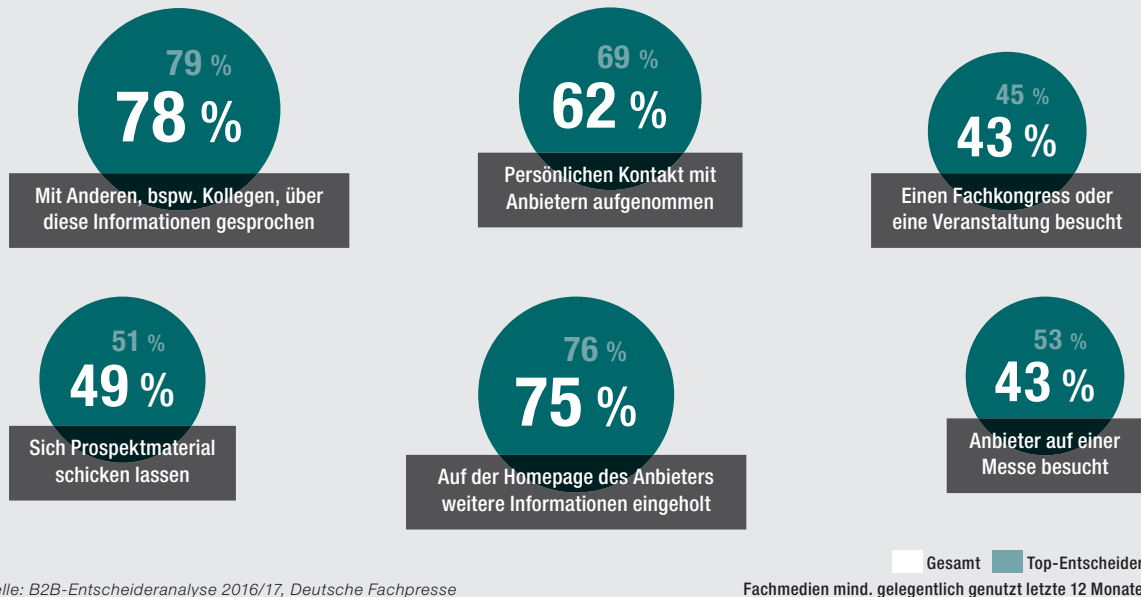
Aktivierung, das Fachmedien-Talent

Ein kanalübergreifendes Talent der Fachmedien ist ihre Aktivierungsleistung. Fachmedien wollen Menschen und Unternehmen erfolgreicher machen. Das geht zum einen durch Weiterbildung, zum anderen durch die Förderung des brancheninternen Innovationsflusses. Sie bilden innerhalb ihrer jeweiligen Branchen eine Kommunikations-Drehscheibe zwischen Anbietern und Investitionsentscheidern und aktivieren zum Dialog.

DAS STUDIEN-SETTING

Die Studie wurde 2015/2016 als Telefonbefragung von Czaia Marktforschung (Bremen) im Auftrag der Deutschen Fachpresse durchgeführt und von der Kommission Media Sales der Deutschen Fachpresse betreut. Insgesamt fanden 605 Interviews statt. Als „Professionelle Entscheider“ werden Selbstständige oder Freiberufler definiert sowie Meister / Poliere als Angestellte sowie Angestellte mit selbstständigen, (begrenzt) verantwortlichen Tätigkeiten bzw. mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen, die ein persönliches Netto-Einkommen von mindestens 2.300 Euro pro Monat haben.

FACHMEDIEN: DIE IMPULSGEBER INNERHALB DER BRANCHENCOMMUNITY



81 % der professionellen Entscheider sind in den letzten zwölf Monaten durch Impulse aus Fachmedien aktiv geworden

Die Abbildung oben zeigt: Sowohl Print- als auch Onlinemedien lösen vor allem Kollegengespräche aus (78 %) und geben Impulse zum Besuch von Anbieter-Homepages (75 %). Auf Platz drei folgt die Aufnahme eines persönlichen Kontakts mit Anbietern, dann die Anforderung von Prospektmaterial und mehr als 40 % der Fachmediennutzer haben als Folge eine Messe oder Fachveranstaltung besucht.

Diese Aktivierungen führten in der Vergangenheit von den Fachmedien weg zu anderen Playern und wurden als Werbewirkung verbucht. Zwischenzeitlich können viele Verlage diese positive Aktivierungsleistung für ihr eigenes umfassenderes Business nutzen. Im Rahmen der Ausweitung ihrer Geschäftsfelder ziehen sie z. B. Traffic auf eigene Microsites oder betreiben Teilnehmergegenerierung für eigene Fachveranstaltungen.

Fachmedien sind durch ihre Entwicklung über die Rolle eines reinen Werbeträgers deutlich hinausgewachsen.

Fachmedien auf neuem Terrain

Auch wenn alle Entscheider-Studien der letzten Jahre gezeigt haben, dass Print lebt – bei den Werbetreibenden entstandenen Zweifel und sie zogen teilweise ihre Anzeigenwerbung ab. Auch viele „Verlagsmenschen“ sahen Print auf absteigendem Ast. Neue Ideen waren gefragt. Die Entwicklung zu crossmedialen Medienmarken war nur der Anfang, heute verschwimmen die alten Grenzen zwischen Verlagsportfolio, Agenturportfolio und unternehmensinternen Marketingaufgaben völlig. Viele neue Felder haben Verlage nicht deshalb betreten, weil ihre Leserzielgruppen es gefordert haben, sondern weil die B2B-Unternehmen oder Agenturen danach verlangt haben.

Die Marketingleute hatten sich in Sachen Online-Kommunikation selbst immens unter Druck gesetzt. Alle mussten plötzlich alles haben und spielen – und an Verlage wurden entsprechende Erwartungen gestellt. QR-Codes waren

vor einigen Jahren ein schönes Beispiel für „muss ein modernes Unternehmen haben – auch wenn es nichts bringt“. Bei den ersten Leadkampagnen war die Enttäuschung groß, wenn die Ausbeute nach viel Aufwand eine Handvoll Adressen war, die der Vertrieb geringschätzig als uninteressant wegwischte. Auch bei Öffnungsraten von Newslettern oder Banner-Klicks mussten hochfliegende Erwartungen erst geerdet werden. Inzwischen weiß man, dass Differenzierung auch Reduzierung bedeutet.

Kompetenz und Angebot der Fachverlage erstrecken sich jetzt über alle modernen Kommunikationskanäle, die die Entscheider nach ihrem Gusto nutzen.

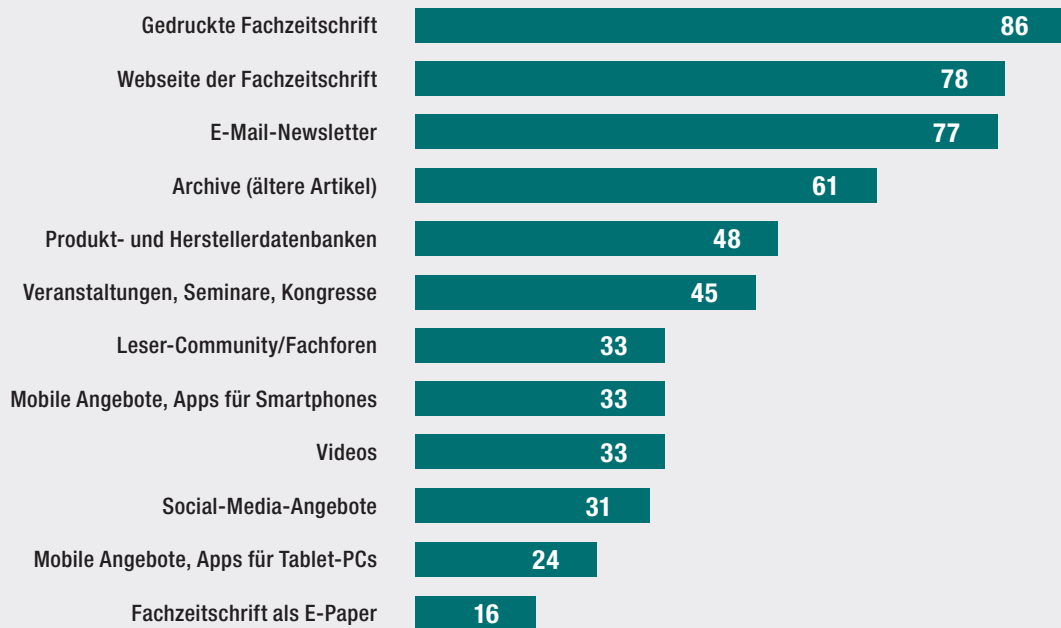
Drehscheibe Branchencommunity

Fachmedien haben sich in den letzten Jahren vom Transporteur von Information und Werbung zum engagierten Kommu-

nikationspartner ihrer Branche entwickelt. Sprach man in der Wirkungsanalyse 2006 noch von den Wechselwirkungen zwischen Fachmedien und „den Anderen“, ist man heute gemeinsam unterwegs.

Fachmedien sind Messeveranstalter, Messen bieten Online-Recherchedatenbanken zu ihren Ausstellern, B2B-Unternehmen nutzen die Zielgruppenkontakte der Medien zur Leadgenerierung oder kaufen Content ein, Medien drehen Videos bei Unternehmen und stellen sie auf eigene YouTube-Kanäle, man stemmt gemeinsame Marktforschungsprojekte, um die Zielgruppenbedürfnisse besser zu verstehen usw. Und auch die Fachzielgruppe ist über Veranstaltungen oder Social Media weit stärker im Dialog mit den Medien als jemals zuvor. Um diese Rolle im Markt spielen zu können, haben Fachmedienhäuser in den letzten Jahren immens in den Aufbau von Kommunikations-Know-how und Technik investiert.

NUTZUNG DER VERSCHIEDENEN FACHMEDIENANGEBOTE



Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2016/17, Deutsche Fachpresse

Angaben in %

Das Portfolio der Fachmedienhäuser umfasst heute von Print über digitale Angebote bis zu Social Media alle Kanäle

Fachmedien und die Customer Journey

Der Kaufprozess wird nicht mehr als linearer Sales Funnel gedacht, sondern als komplexe Customer Journey. Im Fokus stehen die Touchpoints mit ihren Kommunikationsaufgaben. Fachmedien, Entscheider und B2B-Unternehmen treffen sich dort. Die Entscheider werden als Reisende ohne fixe Route wahrgenommen, als Abenteurer, die zwar Ziele haben, aber auch ablenkbar sind. Fachmedien sind auf dieser Customer Journey heute ständige Begleiter. Durch

ihr crossmediales Informations- und Kommunikationsangebot haben sie an allen Touchpoints etwas zu bieten bzw. steuern die „Reise“ der Fachzielgruppen mit. Hier ist ein großer Unterschied zur 2006er-Studie erkennbar. Damals wurden lineare Entscheidungsphasen abgefragt: Fachzeitschriften punkteten bei der kontinuierlichen Marktinformation und auch noch bei der Information bei aufkommendem Beschaffungsbedarf, spielten dann aber eine immer geringere Rolle. Dieses Defizit haben Fachmedien ausgeglichen und sich ein großes Stück Marktbedeutung dazu erobert.

Welche sind diese Touchpoints?

Latenzphase: Es gibt noch keine Kaufabsicht, Impulse werden gesetzt (push). Hier ist Print mit seiner Information über Trends besonders stark, die Aktivierung kann aber auch gezielt über Medien wie z. B. Themennewsletter erfolgen.

Exploration: Man hat eine Idee und beginnt die aktive Themenrecherche, orientiert sich über Leistungs- und Kaufkriterien (pull). Für diese Rechercheaufgabe bietet sich die digitale Suche an.

Abwägung: Alternativen werden eingegrenzt, Anbieter und Produkte ausgewählt, man nähert sich dem Relevant Set. Ideal sind dafür Messen und andere Fachveranstaltungen, um unverbindlich individuelle Fragen zu klären.

Kauf: Dies ist die Phase von Leistungs- und Konditions-Verhandlungen – oder die Suche nach günstigen Angeboten, die über Medien kommuniziert werden.

Nachkauf: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Hier geht es um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Wenn Kunden sicher sind, bei dem besten Anbieter gekauft zu haben, werden sie es gerne wieder tun. In dieser Phase besteht die große Chance darin, durch direkte Nachkaufentscheidungen die nächste Customer Journey abzukürzen. Positive PR und Erfahrungsberichte unterstützen das Gefühl, gut aufgehoben zu sein.

Fachmedien sind die „Reiseführer“ auf der Customer Journey

FACHMEDIEN UND DIE CUSTOMER JOURNEY

83 % Fachmedien nutze ich, um über aktuelle Entwicklungen der Branche auf dem Laufenden zu sein

79 % Fachmedien nutze ich zur Information über Entwicklungen bei Anbietern und eingesetzten Produkten

79 % Fachmedien vermitteln mir die Erfahrungen anderer mit Produkten und Lösungen



83 % Fachmedien bieten mir fundierte Informationen zur Bewertung von Produkten und Lösungen

86 % Fachmedien vermitteln mir, welche aktuellen Produkte und Angebote ein Anbieter hat

74 % Fachmedien nutze ich als Kaufberatung / zur Klärung individueller Fragen

Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2016/17, Deutsche Fachpresse

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. «

76%

stimmen zu:

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

TOP3-Zustimmung, 6er-Skala

Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2016/17, Deutsche Fachpresse

Fachwerbung als Informations-Mehrwert

Die weiterhin hohe Akzeptanz von Werbung in Fachmedien ist ein weiteres Zeichen von Involvement. Die Entscheider wollen, dass Hersteller und Dienstleister ihres Marktes über Fachmedien kommunizieren und sich werblich positionieren. Das hilft ihnen bei der Marktbeobachtung und Einordnung der Anbieter: Wer wirbt ist wichtig. Die Vorauswahl eines Relevant Set wird als Entlastung geschätzt und gehört für Fachleser dazu. □

FAZIT:

- Fachzeitschriften behalten als Qualitätsmedien ihren festen, reichweitenstarken Platz in der B2B-Kommunikation.
- In unserer heutigen Medienvielfalt haben die verschiedenen Kanäle unterschiedliche Talente und fordern den klugen strategischen Einsatz.
- Fachmedien bewegen Entscheider durch ihre hohe Aktivierungsleistung dazu, sich weiter zu informieren. Führte dies früher von den Verlagen weg zu anderen Marktplayern, können Verlage heute durch ihre erweiterten Geschäftsfelder selbst davon profitieren.
- Durch die Printkrise motiviert und als Reaktion auf die Anforderungen der B2B-Unternehmen haben Fachverlage ihr Portfolio in viele Richtungen ausgebaut. Heute verschwimmen die alten Grenzen dessen, was Aktionsfelder von Verlagen, Agenturen und unternehmensinternem Marketing sind. Fachverlage sind Informations- und Kommunikationspartner auf allen Ebenen.
- B2B-Entscheider betrachten Werbung in Fachmedien als Teil des Informationspakets. Sie erwarten diese Präsenz und Positionierung der Werbetreibenden innerhalb der Branchengemeinschaft.
- Fachmedien sind durch ihre heutigen Angebote zum stetigen Begleiter der Entscheider geworden. Sie decken alle Kaufphasen und Touchpoints der Customer Journey ab und haben so an Marktbedeutung deutlich gewonnen.

Ein ausführliches „Digitales Paket“ zur B2B-Entscheideranalyse 2016/17 ist für Fachpresse-Mitglieder kostenlos bei Martina Seiring (seiring@deutsche-fachpresse.de) zu beziehen.