

B2B-Entscheideranalyse 2014/15

Informationsverhalten und Mediennutzung
Professioneller Entscheider



Fachmedien sind
Informationsquelle
Nr. 1 für
Professionelle
Entscheider

Fachmedien

... bedienen die B2B-Kernzielgruppe perfekt



Ulrich Toholt, Leiter Mediaservice und Marktforschung im Landwirtschaftsverlag Münster und Vorsitzender der Kommission AMF Mediamarketing der Deutschen Fachpresse

Fachmedien sind nach wie vor die Informationsquelle Nr. 1 für Professionelle Entscheider. Sie bedienen diese B2B-Kernzielgruppe perfekt: Insgesamt 94 Prozent der 7,6 Millionen Professioneller Entscheider hierzulande nutzen Fachmedien. Besonders intensive Nutzer darunter sind jüngere Entscheider unter 40 Jahren. Sie bringen es sogar auf 99 Prozent. Die Lektüre von Fachzeitschriften gehört dabei zum Arbeitsalltag: Fast einen ganzen Arbeitstag pro Monat investieren Professionelle Entscheider, um sich fachlich und beruflich zu informieren. Dabei geben Fachmedien nicht nur Orientierung, sondern aktivieren zum konkreten Handeln, etwa zu Anfragen bei Firmen zu neuen Produkten. Eine Eigenschaft, die sie zu idealen Werbeträgern macht.

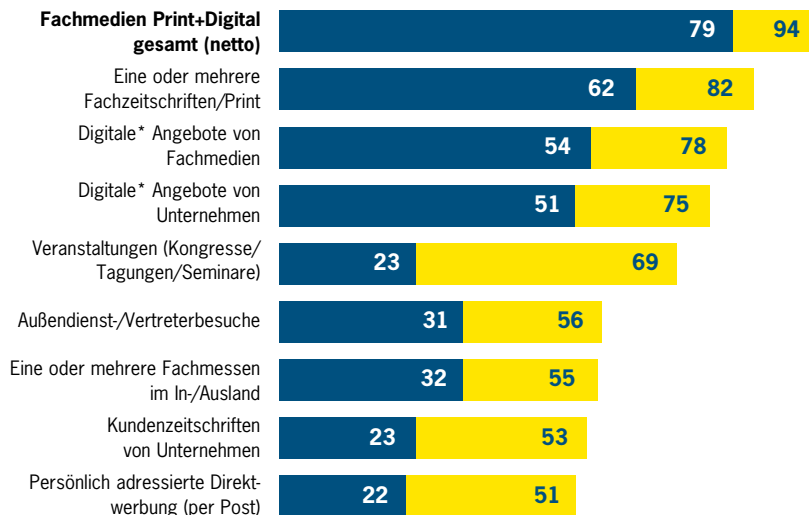


Sie wollen mehr erfahren? Die ausführlichen Studienergebnisse gibt es im „Digitalen Paket“. Dieses enthält den Berichtsband mit Tabellen und Dokumentation im PDF-Format sowie einen ausführlichen Chartsatz im Powerpoint-Format. Es ist bei der Frankfurter Geschäftsstelle zu beziehen (Preis: 595 Euro netto) und für Mitglieder der Deutschen Fachpresse kostenlos.

Kontakt: Deutsche Fachpresse, Braubachstraße 16, 60311 Frankfurt am Main
Telefon 069/1306397, Mail seiring@deutsche-fachpresse.de, www.deutsche-fachpresse.de

94 %

NUTZUNG VON B2B-INFORMATIONSQUELLEN DURCH PROFESSIONELLE ENTSCHEIDER



*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

 Angaben in %
 ■ regelmäßige Nutzung letzte 12 Monate
 ■ mind. gelegentliche Nutzung (Summe)

... der 7,6 Millio-
nen Professioneller
**Entscheider nutzen
Fachmedien**

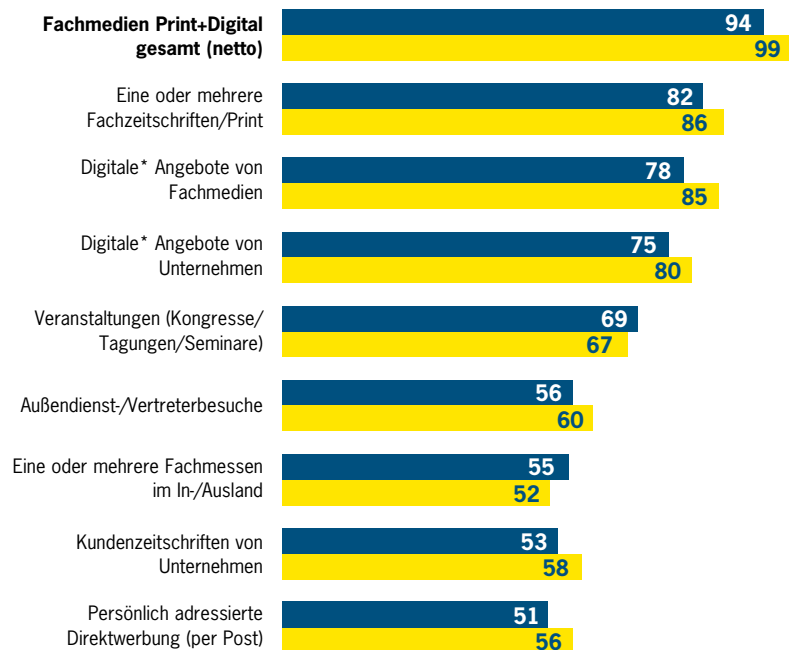
Fachmedien sind weiterhin die wichtigste berufsbezogene Informationsquelle für Professionelle Entscheider, insgesamt wird die B2B-Kernzielgruppe über digitale und gedruckte Fachmedien nahezu komplett erreicht (94 %). Fachzeitschriften werden noch immer häufiger regelmäßig genutzt als digitale Fachmedien, auf digitale Angebote von Herstellern wird erst nachrangig zugegriffen.

99 %

... **aller
Entscheider
unter 40 Jahren
nutzen Fachmedien**

Jüngere Professionelle Entscheider nutzen B2B-Informationsquellen generell intensiver als ihre älteren, oftmals vermutlich erfahreneren Kollegen. Außer bei Veranstaltungen und dem Besuch von Fachmessen liegen sie im direkten Vergleich vorne. Fachmedien werden sogar von 99 Prozent aller Entscheider unter 40 Jahren genutzt (alle Professionellen Entscheider: 94 %).

NUTZUNG VON B2B-INFORMATIONSQUELLEN NACH ALTER



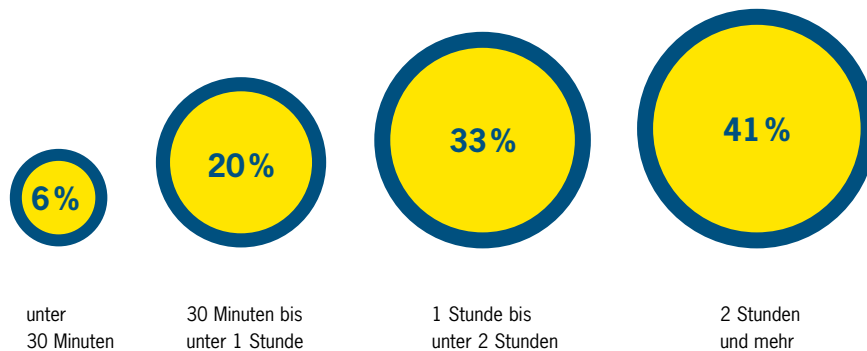
*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

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



LESEDAUER FACHZEITSCHRIFTEN (PRINT)

Ø-LESEDAUER PRO WOCHE



Der Durchschnitt liegt bei 113 Minuten
= fast 2 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Woche
= 7,5 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Monat!

Professionelle Entscheider

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

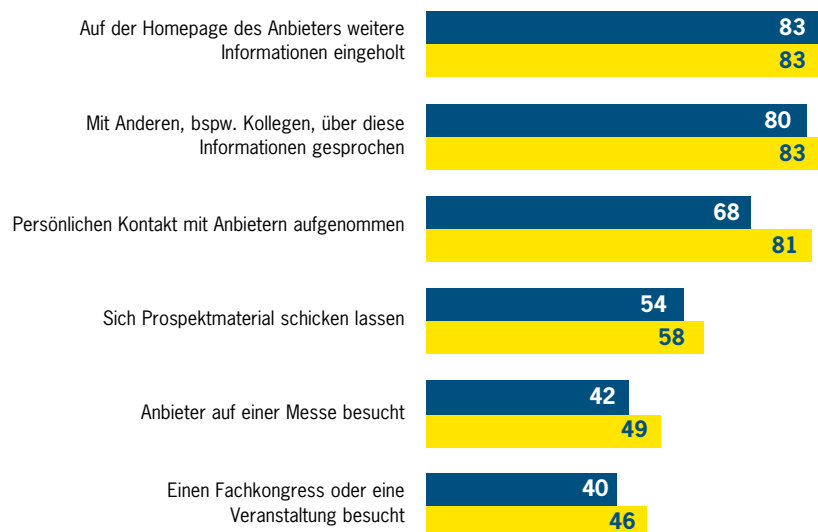
Nur mal kurz durchblättern ist offenkundig nicht ausreichend, um sich beruflich zu informieren: Im Schnitt wenden Professionelle Entscheider pro Woche zwei Stunden für die Lektüre von Fachzeitschriften auf. Auf einen Monat hochgerechnet entspricht dies fast einem kompletten Arbeitstag, der dieser Lektüre gewidmet ist.

Fachmedien

**... aktivieren
B2B-
Entscheider
zu konkreten Schritten
in Richtung Anbieter**

Die Lektüre von Fachmedien veranlasst Professionelle Entscheider in starkem Maße, sich weitere Informationen einzuholen. Vor allem Top-Entscheider werden aufgrund von Informationen über Produkte und Anbieter, die sie in Fachmedien gelesen haben, dazu aktiviert, mit dem Anbieter persönlich Kontakt aufzunehmen oder andere Schritte in dessen Richtung zu gehen.

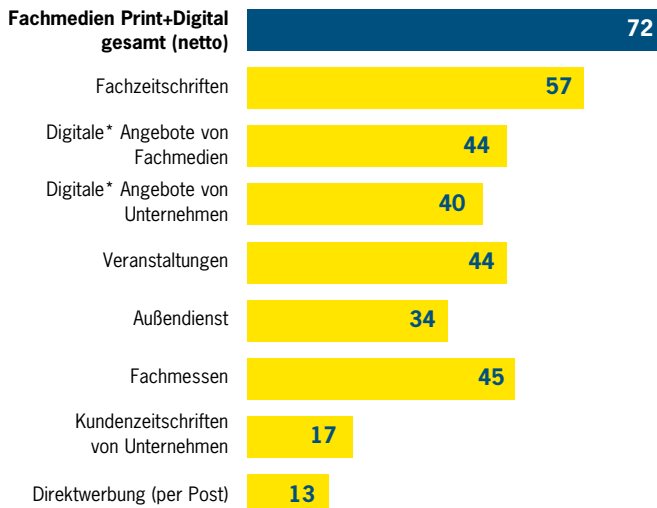
AKTIVIERUNG DURCH FACHMEDIEN NACH NUTZUNG FOLGENDES GETAN



Angaben in %, letzte 12 Monate, einmal oder mehrmals
■ Entscheider ■ Top-Entscheider

72%

WICHTIGKEIT VON INFORMATIONQUELLEN 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 Informations-
quelle über Produkte
und Anbieter im Kauf-
prozess

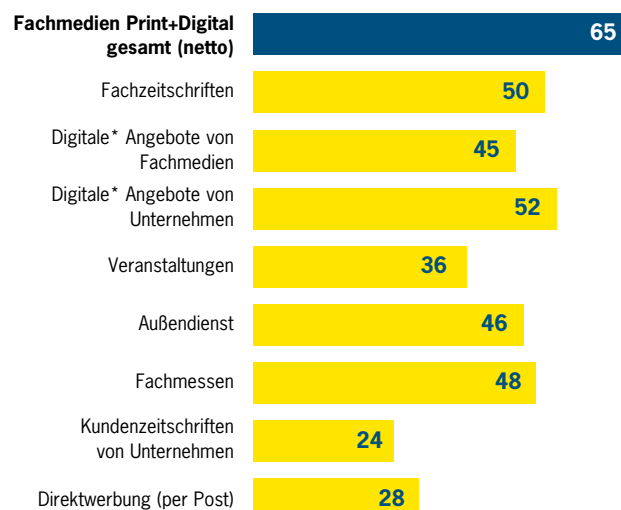
Wenn es darum geht über Produkte und Anbieter kontinuierlich auf dem Laufenden zu bleiben, sind Fachmedien unabdingbar. Sie sind die wichtigste Infoquelle, digitale Angebote von Herstellern spielen hier eine untergeordnete Rolle. Einzeln betrachtet haben Fachzeitschriften weiterhin die Nase vorn, gefolgt von Fachmessen, digitalen Fachmedien und Veranstaltungen.

Fachmedien

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

Wenn Investitions- oder Beschaffungsentscheidungen anstehen, werden digitale Angebote von Herstellern ebenso wie der Außendienst und Fachmessen zwar wichtiger. Gleichwohl nehmen aber auch hier Fachmedien für Professionelle Entscheider eine führende Position als Informationsquelle ein und ermöglichen ihnen, im Zusammenspiel mit den anderen B2B-Medien die richtige Kaufentscheidung zu treffen.

WICHTIGKEIT VON INFORMATIONQUELLEN BEI GRÖßEREN ODER WIEDERKEHRENDEN BESCHAFFUNGSENTSCHEIDUNGEN



*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

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

Bedürfnisse

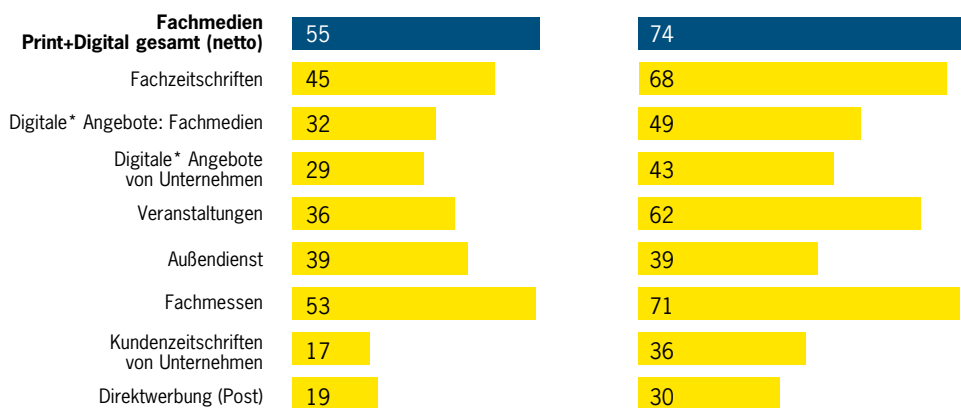
IMAGEFAKTOREN DER B2B-MEDIEN

**... 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. Dabei schneidet insbesondere die Leistung von Fachzeitschriften hervorragend ab.

1: Gibt Impulse für Kauf- entscheidungen

2: Zeigt Neuheiten,Trends und Marktentwicklungen auf



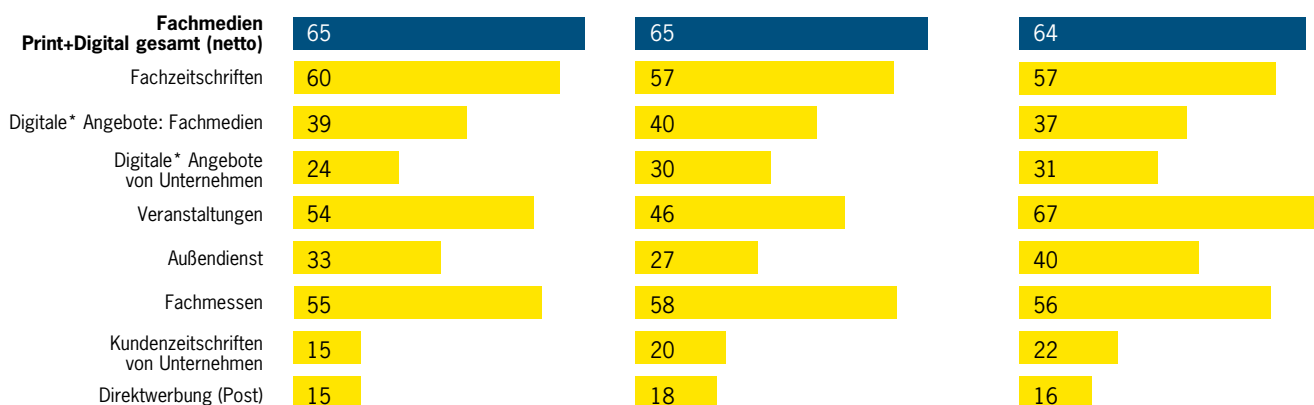
*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

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

3: Ist glaubwürdig,liefert mir neutrale und seriöse Informationen

4: Schafft Markttransparenz

5: Stärkt die eigene Fach- kompetenz

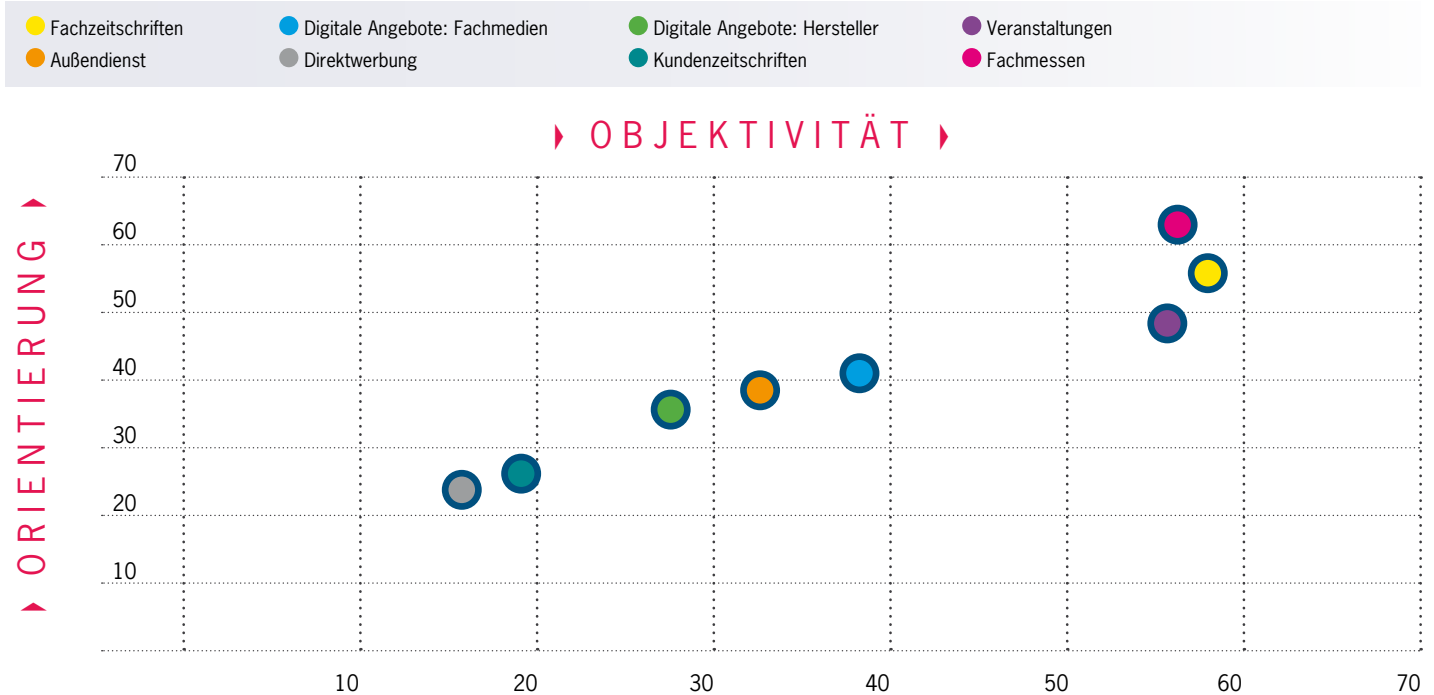


*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

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

IMAGEPOSITIONIERUNG

B2B-MEDIEN



Der Kernfaktor „Objektivität“ bündelt die Imagefaktoren 3, 4 und 5, der Kernfaktor „Orientierung“ die Imagefaktoren 1 und 2.
Angaben in %, berechnet aus den Einzelwerten der Imagefaktoren

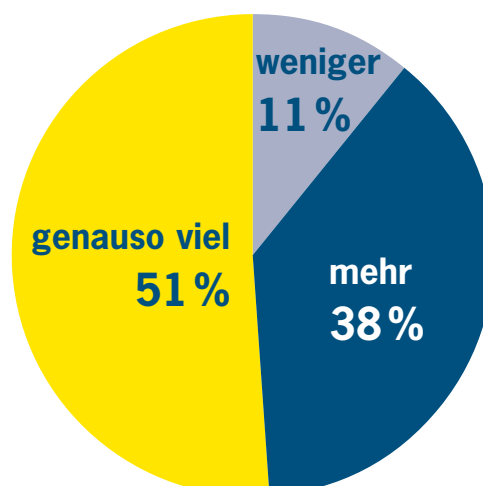
89%

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

Fachmedien werden intensiv genutzt. Allen Veränderungen der Medienlandschaft zum Trotz: 38 Prozent der Professionellen Entscheider nutzen Fachmedien heute sogar häufiger als vor zwei Jahren, weitere 51 Prozent greifen noch genauso häufig zu. Damit nutzen 89 Prozent Fachmedien heute genauso viel oder mehr als vor zwei Jahren.

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON FACHMEDIEN

PRINT UND DIGITALE ANGEBOTE
IM VERGLEICH ZU VOR ZWEI JAHREN

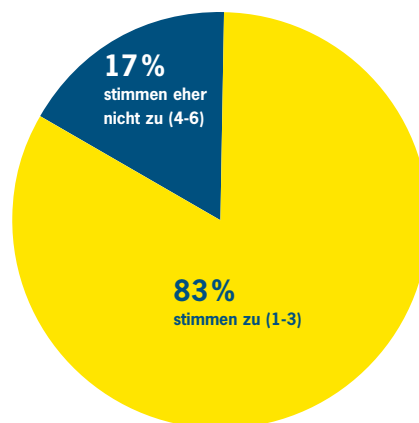


83%

... befinden Werbung als nützlichen Bestandteil in Fachmedien

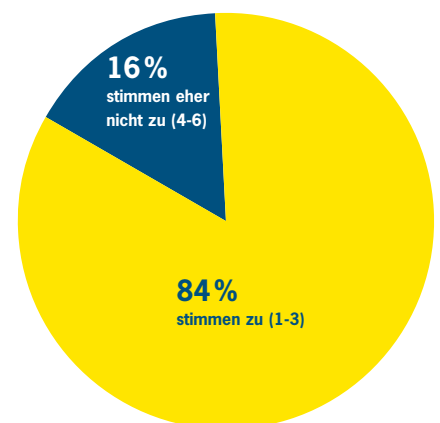
Fachmedien sind ideale Werbeträger. Goutiert werden bei der Lektüre von Fachmedien nicht nur redaktionell aufbereitete Informationen. Für die allermeisten Professionellen Entscheider ist Werbung ein nützlicher Bestandteil in Fachmedien – die in ihren Augen zugleich das Image der werbenden Unternehmen und ihrer Produkte stärkt (das bestätigen 84% der Befragten).

WERBUNG IN FACHMEDIEN IST NÜTZLICHER BESTANDTEIL



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

WERBUNG IN FACHMEDIEN STÄRKT POSITIV DAS IMAGE



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

IMPRESSUM

Herausgeber

Verein Deutsche Fachpresse
Bernd Adam, Geschäftsführer
Büro Frankfurt
Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 - 13 06 397
seiring@deutsche-fachpresse.de
www.deutsche-fachpresse.de

Projektbetreuung

Kommission AMF Mediamarketing
der Deutschen Fachpresse

Durchführung

Czaia Marktforschung
www.czaia-marktforschung.de

Redaktion

Karin Hartmeyer, Deutsche
Fachpresse

Texte

Susanne Broos,
www.redaktionsbuero-broos.de

Gestaltung

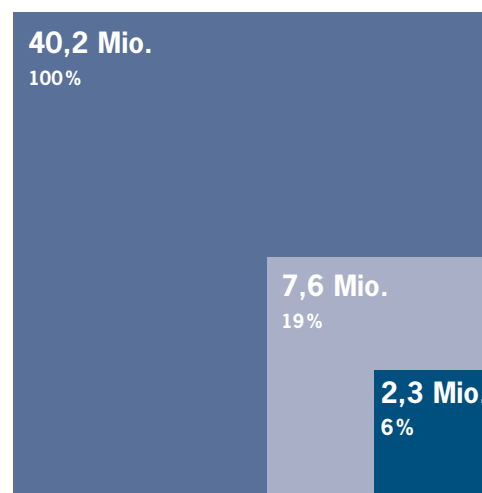
So eden · Visuelle Kommunikation,
Frankfurt, www.so-eden.de

Bildnachweise

© Juice Images, © Lichtbildatelier-M,
© gena96, © Monkey Business,
© lightpixel, © Aamon

DIE QUANTITATIVE BASIS

DIE ERMITTLUNG DER PROFESSIONELLEN ENTSCHIEDER



Basis: Gesamtbevölkerung

Berufstätige (Voll- und Teilzeit)

Quelle: Mikrozensus 2012

davon: 19% 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

Darstellung schematisch. Fallzahl: 910 Interviews (netto), davon 606 Interviews in 2013 und 304 Interviews in 2014.