

# B2B-Entscheideranalyse 2017

Informationsverhalten und Mediennutzung  
Professioneller Entscheider



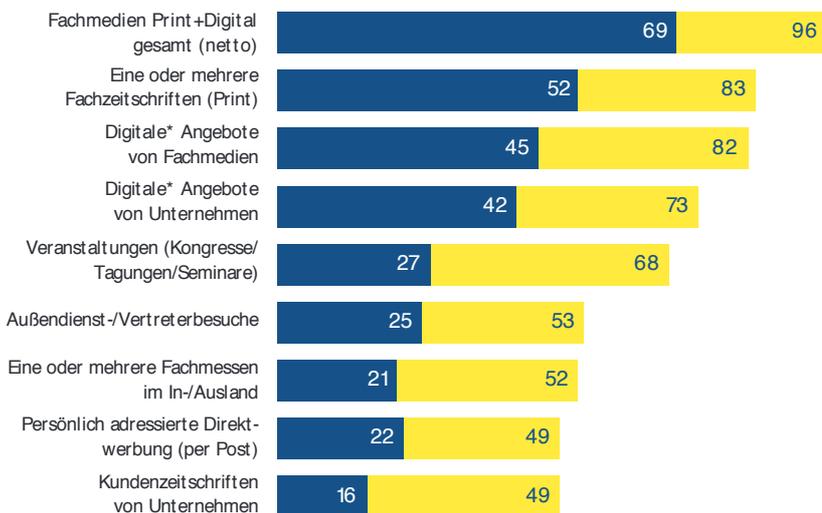
Fachmedien  
sind  
Top-Influencer

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

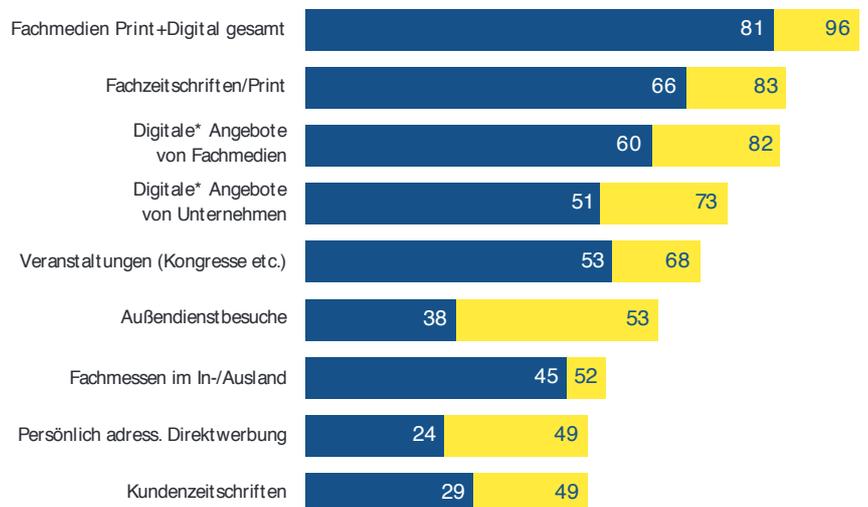
■ mindestens gelegentliche Nutzung letzte 12 Monate (Summe)

## 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 Zustimmungquote 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

## FACHMEDIEN SIND STÄNDIGE BEGLEITER IM KAUFPROZESS

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

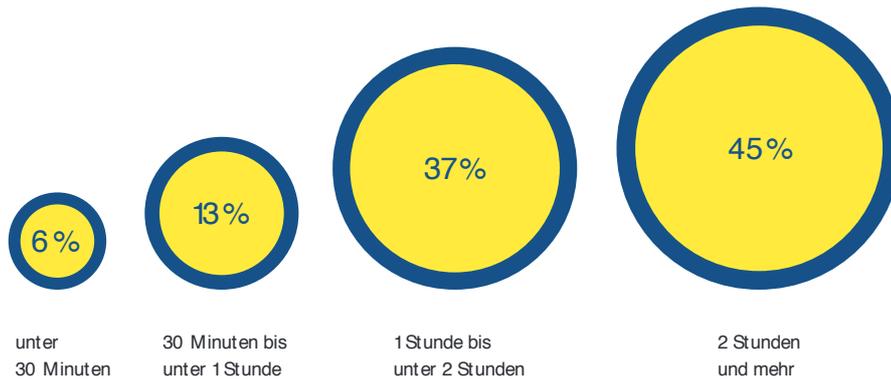
**83%**

... 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



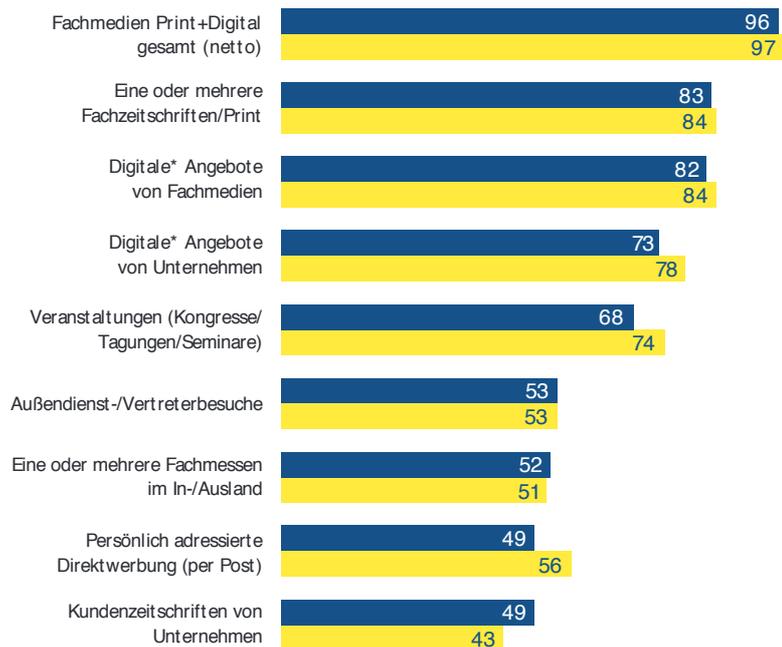
Der Durchschnitt liegt bei 134 Minuten  
= mehr als 2 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Woche  
= rund 9 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Monat!

### 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)



\*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

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

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.

## 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.

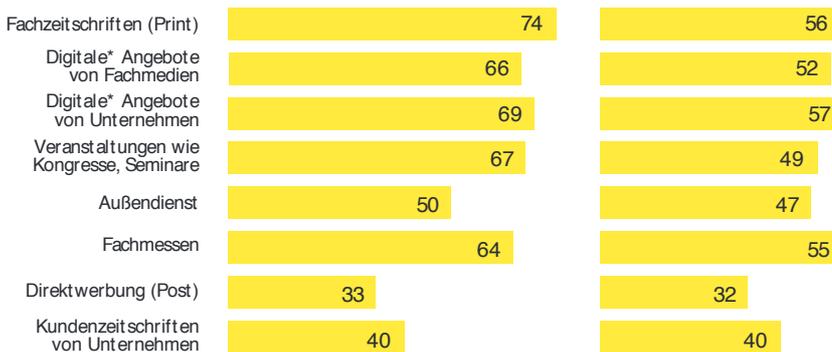
## Fachzeit- schriften

... sind wichtige  
Informations-  
quellen

### WICHTIGKEIT VON INFORMATIONSQLLEN

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, ...)



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.

\*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: 0 69/130 6397, E-Mail: seiring@deutsche-fachpresse.de, [www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de)

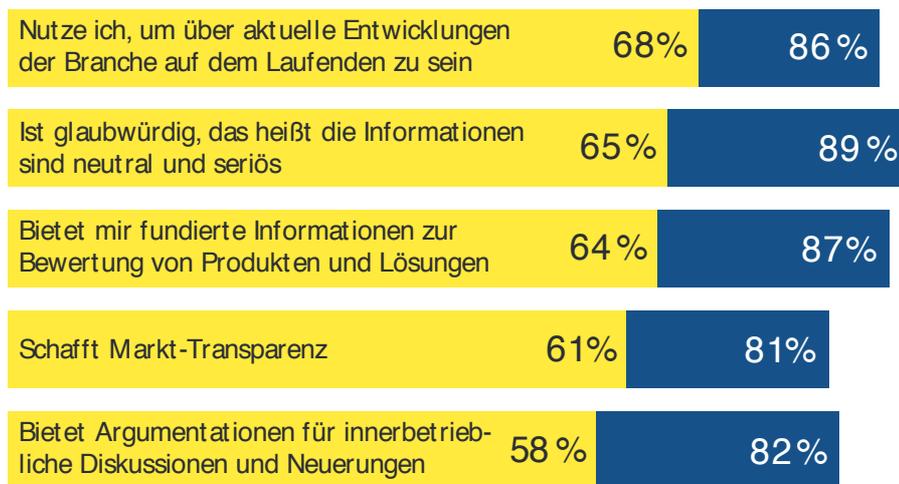


Glaubwürdigkeit

... 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

FACHMEDIEN-NUTZUNG NACH KANAL  
 PRINT UND DIGITALE ANGEBOTE

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.



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.

## IM PRESSUM

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

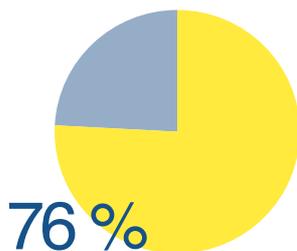
Gestaltung

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

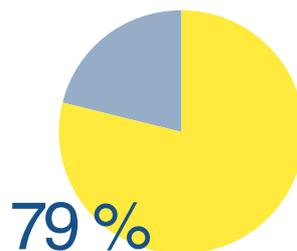
Bildnachweise

© Fawpixel.com, © gena96,  
© Janette Dietl, © goodluz,  
© davis, © pressmaster,  
© Monkey Business, © lightpixel,  
© Aamon

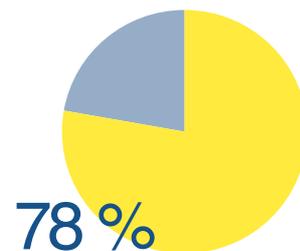
## WERBUNG IN FACHMEDIEN IST NÜTZLICH UND STÄRKT POSITIV DAS IMAGE



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



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

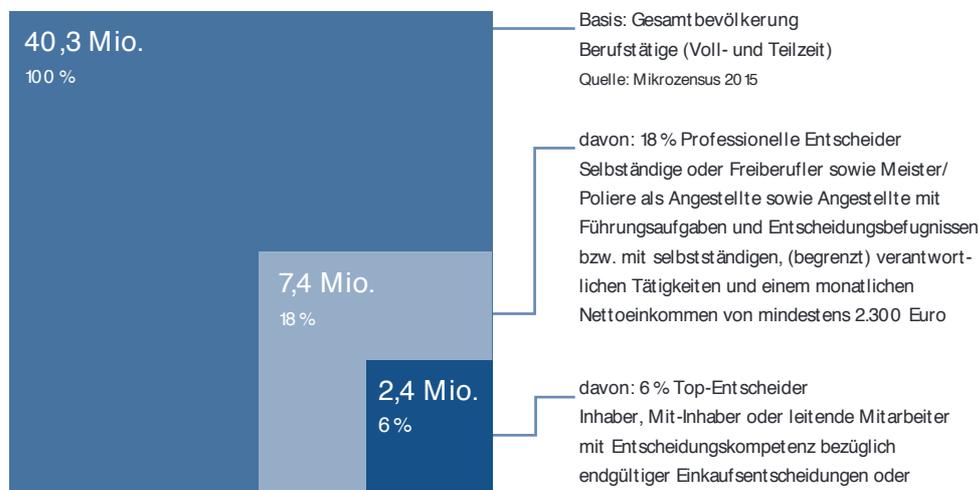


» Werbung ist ein nützlicher Bestandteil in Fachmedien «

Angaben in %, 6er-Skala (1=stimme voll und ganz zu, 6=stimme überhaupt nicht zu), N=303 Fälle, ungewichtet, Welle 20 15

## DIE QUANTITATIVE BASIS

### DIE ERMITTLUNG DER PROFESSIONELLEN ENTSCHIEDER



Darstellung schematisch. Fallzahl: 605 Interviews (netto), davon 302 Interviews in 20 16 und 303 Interviews in 20 15. Erhebungszeiträume: August/September 20 15 & 20 16