

B2B-Entscheideranalyse 2013/14

Informationsverhalten und Mediennutzung
Professioneller Entscheider

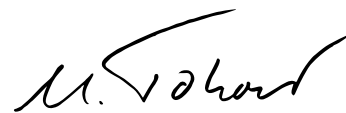


Entscheider suchen verstärkt nach Information und Orientierung

Die Nutzung von Fachmedien ist spürbar gestiegen. Ganz augenfällig ist die stärkere Nutzung des digitalen Informationsangebots der Fachverlage. Das ist das zentrale Ergebnis der aktuellen B2B-Entscheideranalyse 2013/2014. Hier zeigt sich, dass durch die am Nutzer orientierte Weiterentwicklung des Informationsangebots sowie die mediengerechte Ausspielung auf den verschiedenen Kanälen von Print über Web bis hin zu Mobile die Professionellen Entscheider in den Unternehmen heute besser bedient werden als je zuvor. Denn Fachmedien in Gänze bleiben mit Abstand die am häufigsten und am regelmäßigsten genutzten Informationsquellen dieser wichtigen Zielgruppe.

Eine weitere Erkenntnis aus der Studie: Fachmedien erfüllen weiterhin ihre Rolle als Impuls- und Orientierungsgeber. Zum einen schätzen die beruflichen Nutzer die glaubwürdigen, neutralen Informationen über Produkte und Markttrends. Zum anderen suchen sie oftmals nach der Lektüre gezielt nach weiteren Informationen von Herstellern – ob auf der Webseite, direkt beim Hersteller oder bei einem Messebesuch.

Fazit: Die aktuelle B2B-Entscheideranalyse 2013/14 zeigt aus unterschiedlichen Blickwinkeln, dass Fachverlage den digitalen Wandel aktiv nutzen und ihre Angebote damit für Industrie, Handwerk und Wissenschaft weiterhin unverzichtbar sind. Insbesondere die gedruckte Fachzeitschrift spielt nach wie vor eine ganz starke Rolle in der B2B-Kommunikation.



Ulrich Toholt

*Leiter Mediaservice und Marktforschung
im Landwirtschaftsverlag Münster
und Vorsitzender der Kommission AMF
Mediamarketing der Deutschen
Fachpresse*



Fachzeitschriften behaupten ihre Spitzenstellung

- Fachzeitschriften sind mit 83 Prozent die am stärksten genutzte Mediengattung bei Professionellen Entscheidern.

- Die zweitwichtigste Informationsquelle für Professionelle Entscheider sind digitale Fachmedienangebote. Somit stärken digitale Fachmedien die Spitzenposition der Fachmedien insgesamt. Zusammen betrachtet erreichen beide Medienkanäle 94 Prozent dieser B2B-Kernzielgruppe.

- Die Aktivierungsleistung von Fachmedien ist ungebrochen: Sowohl gedruckte als auch digitale Fachmedien aktivieren Professionelle Entscheider in starkem Maße dazu, sich bei Anbietern gezielt über Produkte zu informieren.

- Fachmedien regen zum Austausch im Kollegenkreis an und erfüllen damit eine wichtige Multiplikatorfunktion.

- Fachmedien gelten als glaubwürdig, objektiv und seriös und sind für Professionelle Entscheider ein wichtiger Lieferant aktueller Branchentrends und Hintergründe.

Fachzeitschriften sind die wichtigste berufliche Informationsquelle der Professionellen Entscheider in Deutschland und bedeutende Orientierungshilfe bei Entscheidungsprozessen im B2B-Bereich.



Studiendesign

Die Professionellen Entscheider wurden für diese Studie in einem mehrstufigen Ansatz ermittelt. Ausgangspunkt war eine computergestützte telefonische Befragung (C.A.T.I.) auf Basis des ADM-Stichprobensystems, wobei getrennte Stichproben für Fest- und Mobilnetz zugrundegelegt wurden.

Gearbeitet wurde mit dem Dual-Frame-Ansatz. Bei Anrufen über das Festnetz fand eine Zufallsauswahl unter den berufstätigen Personen im Haushalt statt, bei Anrufen über das Mobilnetz war die Person, die den Anruf annahm, die potenzielle Zielperson. Zudem wurde die Zugehörigkeit der berufstätigen Zielpersonen zur Grundgesamtheit der Professionellen Entscheider ermittelt.

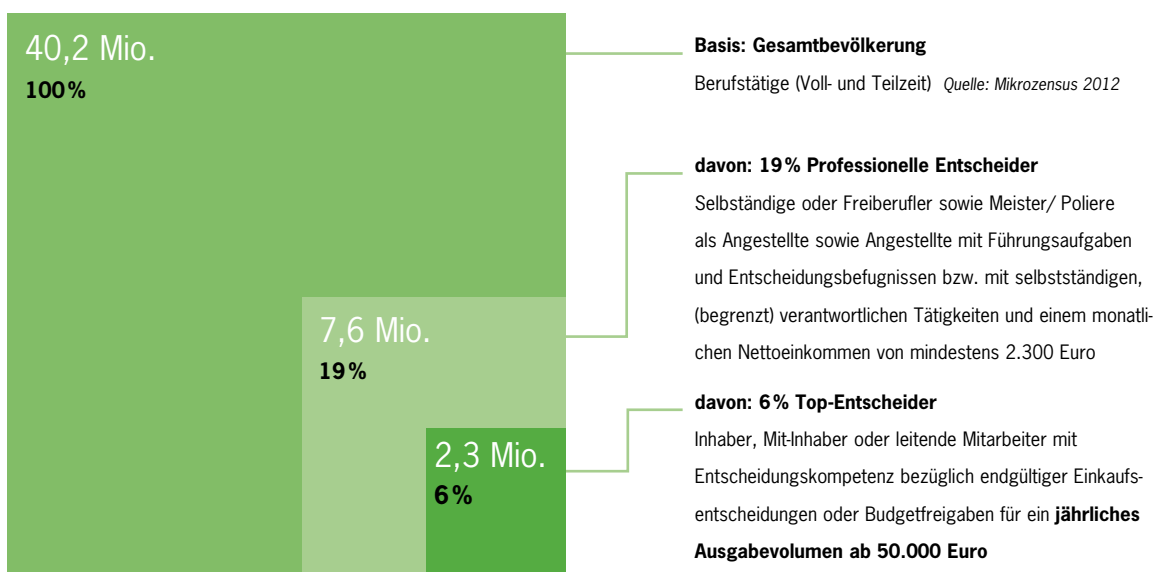
Durch Screeninginterviews wurden 606 Professionelle Entscheider ermittelt, die ausführlich befragt wurden.

Die Interviews wurden von Czaia Marktforschung zwischen dem 19. August und dem 04. Oktober 2013 durchgeführt.

Mit diesem Design ist die B2B-Entscheideranalyse 2013/14 die einzige Studie am Markt, die eine Hochrechnung auf die mediarelevante B2B-Zielgruppe der 7,6 Millionen Professionellen Entscheider in Deutschland erlaubt. 2,3 Millionen von ihnen gehören den Top-Entscheidern an, die für ein jährliches Ausgabevolumen ab 50.000 Euro (mit-)verantwortlich sind. Grundlage der Hochrechnung bildet der Mikrozensus der Jahre 2011 und 2012.

Die nachfolgenden Ergebnisse beziehen sich durchgehend auf die Gesamtheit aller 7,6 Millionen Professionellen Entscheider in Deutschland.

Die quantitative Basis – Die Ermittlung der Professionellen Entscheider



Darstellung schematisch.

Nutzung von Fachmedien

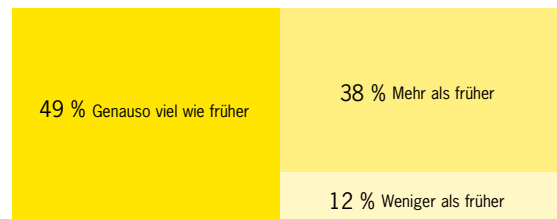
Fachzeitschriften bleiben Spitze: 83 Prozent der Professionellen Entscheider nutzen Fachzeitschriften. Damit nehmen diese weiterhin die Spitzenposition aller genutzten B2B-Informationsquellen ein. Auf digitale Fachmedien greifen inzwischen mehr als drei Viertel der Professionellen Entscheider zu. 74 Prozent informieren sich mittels digitaler Angebote von Herstellern, rund die Hälfte nutzt Fachmessen, Vertreterbesuche und Direktwerbung.

Betrachtet man gedruckte und digitale Fachmedien gemeinsam, zeigt sich, dass im vergangenen Jahr 94 Prozent der Professionellen Entscheider Fachmedienkanäle zur beruflichen Information genutzt haben. Damit wird die B2B-Kernzielgruppe über Fachmedien nahezu komplett erreicht.

Gefragt wie nie: Trotz oder vielleicht gerade wegen der steigenden Informationsflut greifen 38 Prozent der Professionellen Entscheider heutzutage häufiger zu gedruckten oder digitalen Fachmedienangeboten als noch vor zwei Jahren.

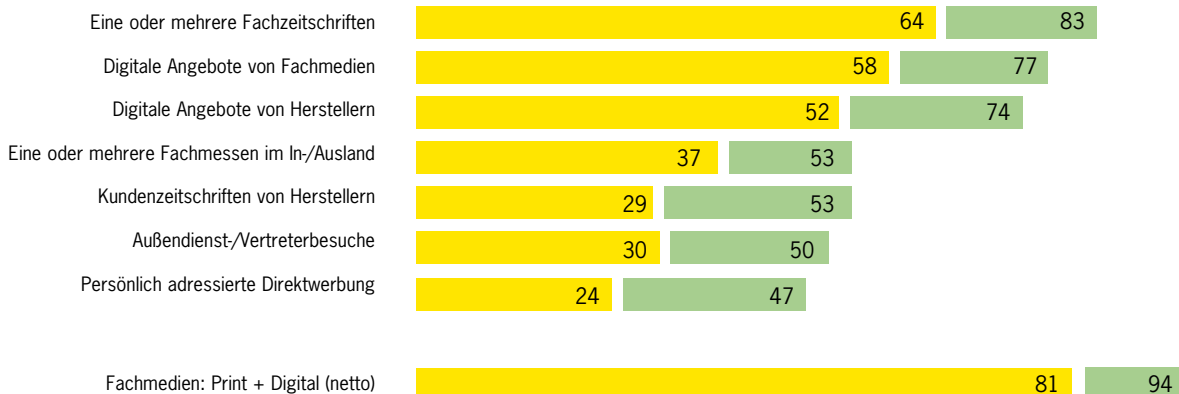
83 % der Professionellen Entscheider nutzen Fachzeitschriften. Ergänzt um digitale Fachinformationen erreichen Fachmedien insgesamt 94 % der B2B-Kernzielgruppe.

Im Vergleich zu vor 2 Jahren wurden Fachmedien insgesamt ... genutzt



Basis: n=606

Welche B2B-Informationsquellen wurden in den letzten 12 Monaten beruflich genutzt?



Basis: n=606

Angaben in % ■ Regelmäßig ■ In den letzten 12 Monaten



Aktivierungsleistung von Fachmedien

Die Aktivierungsleistung von Fachmedien ist ungebrochen. Sowohl gedruckte wie digitale Angebote veranlassen Professionelle Entscheider zu konkreten Schritten in Richtung Anbieter. 83 Prozent haben nach der Lektüre auf der Website des Anbieters weitere Informationen eingeholt, 68 Prozent haben persönlichen Kontakt mit dem Anbieter aufgenommen. Eindrucksvoll belegt wird darüber hinaus die wichtige Multiplikatorfunktion von Fachmedien: Rund drei Viertel der Professionellen Entscheider haben die dort gefundenen Informationen im Kollegenkreis ausgetauscht.



Prospektmaterial
angefordert

Werbliche Präsenz

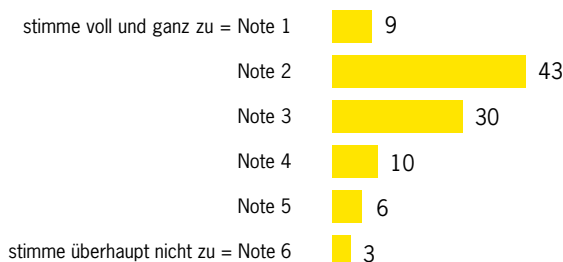
Fachmediennutzer erwarten eine werbliche Präsenz von Anbietern. Denn Firmen, die regelmäßig in Fachmedien werben, zeigen damit, dass sie wichtige Anbieter im Markt sind. Zugleich stärkt diese Werbung positiv das Image der werbenden Unternehmen und ihrer Produkte ebenso wie das Vertrauen in den Anbieter. Bekanntheit, positives Image und Vertrauen sind zugleich wichtige Voraussetzungen für die nachgewiesene Aktivierungsleistung von Fachmedien.



77%

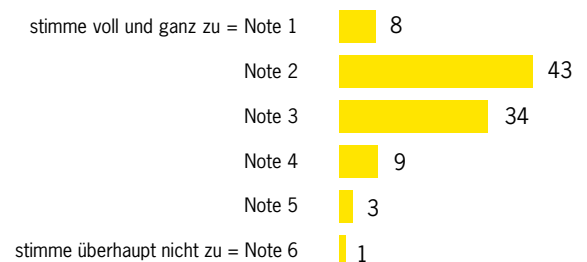
mit Dritten über diese
Informationen gesprochen

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



Angaben in %, Basis: n=606

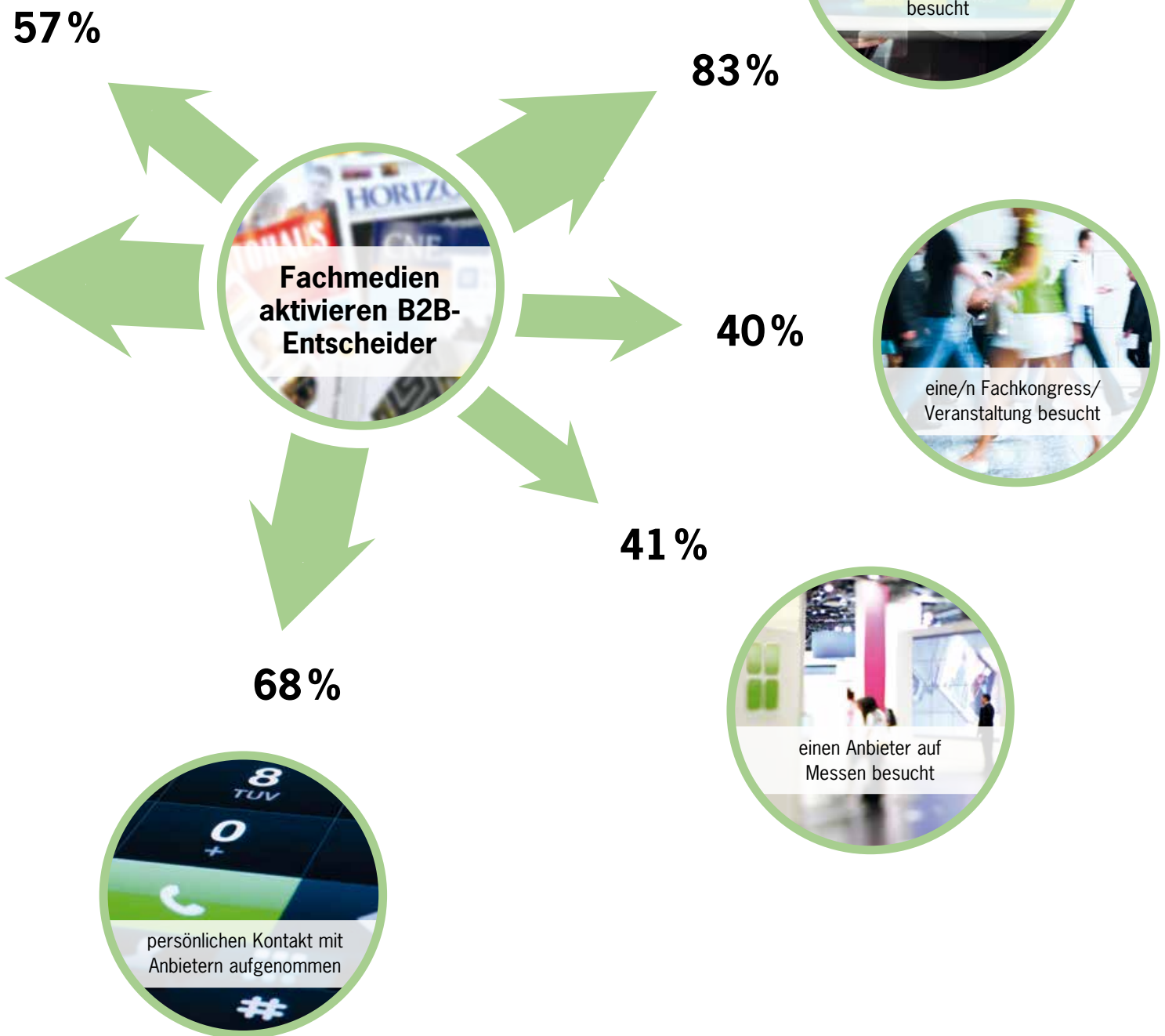
Werbung in Fachmedien stärkt positiv das Image der werbenden Unternehmen und ihrer Produkte



Angaben in %, Basis: n=606



Aufgrund von Informationen über Produkte und Anbieter aus Fachzeitschriften oder Onlineangeboten von Fachmedien haben Professionelle Entscheider zu...





Bedeutung bei der Kaufentscheidung

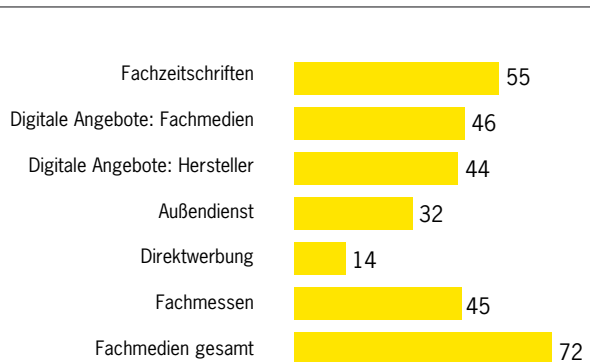
Berufliche Kaufentscheidungen gliedern sich in drei Phasen: Kontinuierliche Marktinformation, konkreter Beschaffungsbedarf und Kaufentscheidung. In der ersten Phase geht es um die permanente Sammlung und Sichtung von Informationen über Produkte, Angebote und Anbieter. Diese werden benötigt, um auf dem Laufenden zu bleiben sowie infrage kommende Angebote und Anbieter eingrenzen zu können. In der zweiten Phase geht es um den konkreten Beschaffungsbedarf, sei es an Material- und Verbrauchsgütern, sei es an Investitionsgütern. Hier steht der Professionelle Entscheider vor der Aufgabe, Angebote, Produkte und Anbieter zu vergleichen und zu bewerten. In der letzten Phase einer beruflichen Kaufentscheidung trifft der Professionelle Entscheider allein oder gemeinsam mit anderen Verantwort-

lichen die endgültige Entscheidung, welches Produkt von welchem Anbieter beschafft werden soll.

Fachzeitschriften als Orientierungsgeber

Wenn es um die kontinuierliche Information über Angebote und Produkte, um Daten und Fakten zu Markt und Marken

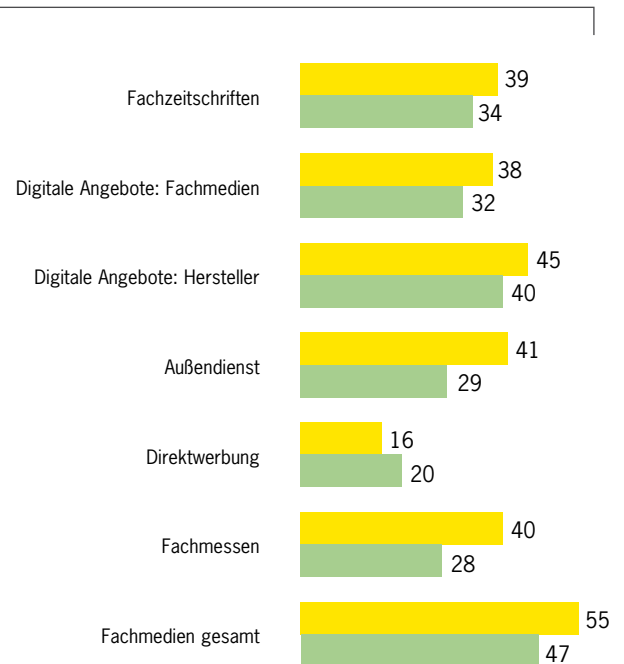
1. Phase: Kontinuierliche Marktinformation – Bedeutung der B2B-Medien



Angaben in %, Basis: n=606

Note 1 und 2 einer 6-stufigen Skala (Note 1 = sehr wichtig)

2. Phase: Konkreter Beschaffungsbedarf – Bedeutung der B2B-Medien



■ Investitionsgüter ■ Material- u. Verbrauchsgüter

Angaben in %, Basis: n=606

Note 1 und 2 einer 6-stufigen Skala (Note 1 = sehr wichtig)

1. Kontinuierliche Marktinformation

Phase 1: Der Professionelle Entscheider benötigt kontinuierliche Marktinformation über Produkte und Anbieter, um auf dem Laufenden zu bleiben.

2. Konkreter Beschaffungsbedarf

Phase 2: Der konkrete Beschaffungsbedarf bedingt eine professionelle Bewertung und Auswahl von Produkten und Anbietern, sowohl von Investitionsgütern als auch von Material- und Verbrauchsgütern.



geht, sind Fachzeitschriften für Professionelle Entscheider und Top-Entscheider unabdingbar. Sie sind in dieser Phase weiterhin die wichtigste Informationsquelle, gefolgt von digitalen Fachmedien und Fachmessen. Dies entspricht auch der Einschätzung, dass Fachzeitschriften nach Fachmessen Professionellen Entscheidern die wichtigsten Anstöße für Investitionsentscheidungen geben. Die digitalen Angebote von Herstellern spielen ebenso wie der Außendienst in der Phase der kontinuierlichen Marktinformation eine eher untergeordnete Rolle. Nahezu unwichtig ist hier die Direktwerbung, die auch in der zweiten Phase einer beruflichen Kaufentscheidung im Bedeutungsranking den letzten Platz einnimmt.

3. Phase: Kaufentscheidung



Die vorhergehende Sammlung und Sichtung von Informationen und die anschließende vergleichende Bewertung münden in die Kaufentscheidung.

3. Kaufentscheidung

Phase 3: Umfassend und richtig informiert kann der Professionelle Entscheider die richtigen Kaufentscheidungen treffen.

Digitale Angebote im konkreten Bedarfsfall

Die digitalen Angebote der Hersteller, die in der Phase der kontinuierlichen Marktinformation nachrangig sind, werden für Professionelle Entscheider erst dann relevant, wenn ein konkreter Beschaffungsbedarf vorliegt. Sowohl bei anstehenden größeren Investitionsentscheidungen als auch bei wiederkehrenden Beschaffungsentscheidungen haben sie die Nase vorn. Wichtiger wird in dieser Phase auch der Außendienst, insbesondere wenn es um die geplante Beschaffung von Investitionsgütern geht.

Gleichwohl sind Fachmedien im Prozess der Entscheidungsfindung für lang- und kurzlebige Wirtschaftsgüter ebenfalls sehr wichtig. Zusammen betrachtet sind sie bei größeren, bedeutenden Investitionsentscheidungen mit einer Zustimmung von 55 Prozent – was 4,1 Millionen Professionellen Entscheidern entspricht – die wichtigste Informationsquelle vor Herstellerwebsites (45 %) und Außendienst (41 %). Dies gilt mit einer Zustimmung von 47 Prozent auch für regelmäßig wiederkehrende Beschaffungsentscheidungen.

Für Top-Entscheider, die laut Studiendesign (mit)verantwortlich sind für ein jährliches Ausgabevolumen von 50.000 Euro und mehr, sind gedruckte und digitale Fachmedien zusammen betrachtet ebenfalls sehr relevante Informationsquellen. Sie liegen mit einer Zustimmung von 62 Prozent ganz knapp vor dem Außendienst (61 %), der für diese Zielgruppe damit die zweitwichtigste Informationsquelle ist noch vor den digitalen Angeboten der Hersteller (48 %).

Erfolgreiche Entscheidungen treffen

Insgesamt gilt: In allen drei Phasen der beruflichen Kaufentscheidung spielen gedruckte und digitale Fachmedien eine wichtige Rolle. Sie liefern Professionellen Entscheidern unabhängige, seriöse und glaubwürdige Informationen, die sie in die Lage versetzen, die richtige Kaufentscheidung zu treffen und nehmen damit eine bedeutsame Rolle im Zusammenspiel der B2B-Medien ein.



Imagefaktoren der B2B-Medien

Um eine differenzierte Leistungsbeurteilung der B2B-Medien zu ermöglichen, enthält die Studie einen imagebezogenen Fragenkomplex, der auf fünf unterschiedliche Faktoren abstellt:

Imagefaktor 1: Gibt Anstöße für Kaufentscheidungen

Fachmessen und Fachzeitschriften geben Professionellen Entscheidern die wichtigsten Anstöße für Investitionsentscheidungen. Damit spielen Fachzeitschriften eine maßgebliche Rolle bei B2B-Entscheidungsprozessen und beeinflussen diese mediarelevante B2B-Zielgruppe bei der Auswahl und Bewertung von Anbietern und deren Angeboten.

Imagefaktor 2: Zeigt Trends und Marktentwicklungen auf

Gedruckte und digitale Fachmedien geben ebenso wie Fachmessen unverzichtbare Orientierung bei B2B-Informations- und Entscheidungsprozessen. Damit sind Professionelle Entscheider stets bestens über die neuesten Entwicklungen im beruflichen Umfeld informiert und haben eine sichere Entscheidungsbasis.

Imagefaktor 3: Glaubwürdigkeit

Professionelle Entscheider vertrauen Fachzeitschriften und digitalen Fachmedien; denn sie sind in ihren Augen glaubwürdig, neutral und seriös. Die Medienmarken der Fachverlage stehen dafür und geben ihnen Sicherheit in ihrem Informationsverhalten.

Imagefaktor 4: Schafft Markttransparenz

Kein B2B-Entscheidungsprozess verläuft ohne den Vergleich alternativer Angebote. Professionelle Entscheider verlangen in diesem Zusammenhang nach Informationen, die den Markt transparent machen. Fachmedien erfüllen diesen Wunsch nach Markttransparenz und Marktüberblick gemeinsam mit Fachmessen am besten.

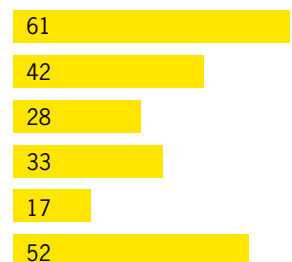
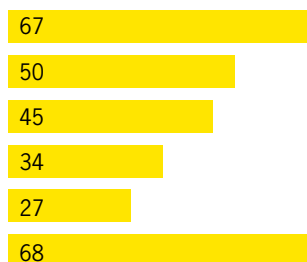
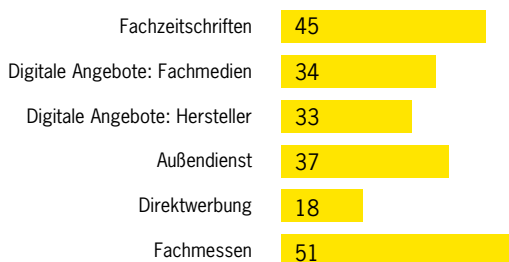
Imagefaktor 5: Stärkt Beratungskompetenz

Fachmedien sind Multiplikatoren: Professionellen Entscheider tauschen sich über die dort gefundenen Informationen im Kollegenkreis aus. Und sie sind davon überzeugt, dass insbesondere Fachzeitschriften ihre Beratungskompetenz in Entscheidungsprozessen stärken.

Imagefaktor 1: Gibt Anstöße für Kaufentscheidungen *

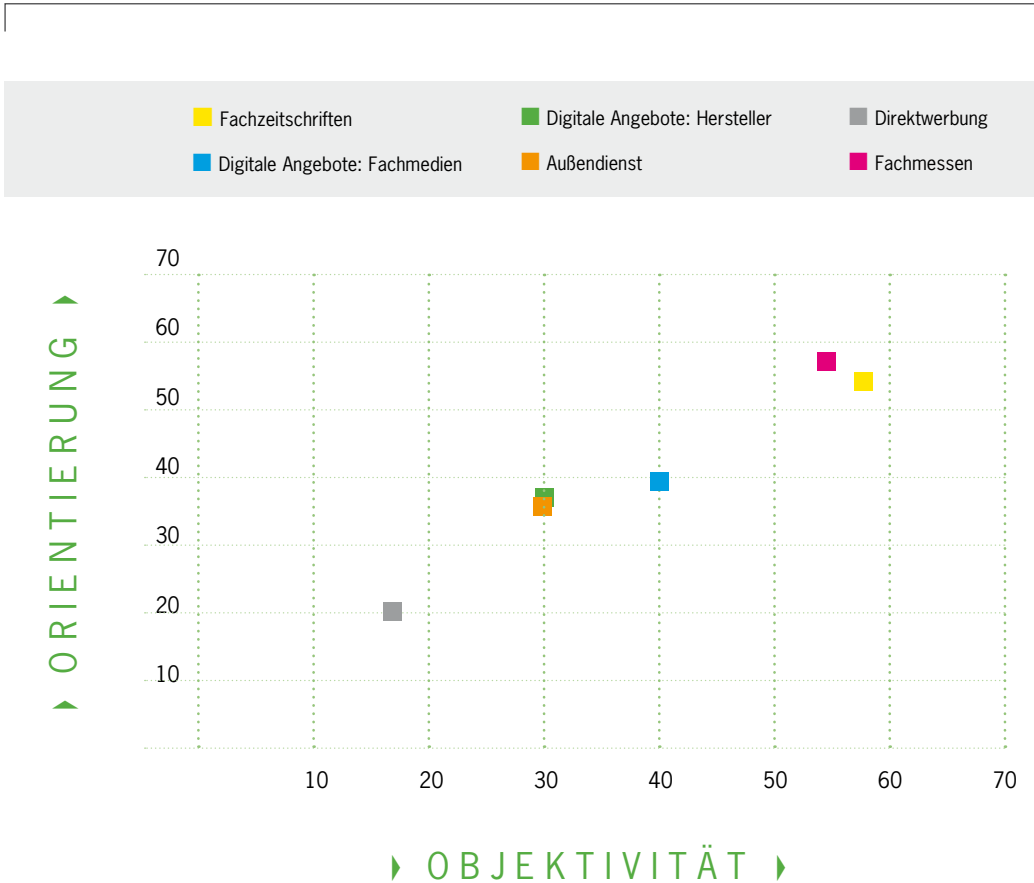
Imagefaktor 2: Zeigt Trends und Marktentwicklungen auf *

Imagefaktor 3: Ist glaubwürdig, d.h., die Informationen sind neutral und seriös *





Imagepositionierung B2B-Medien

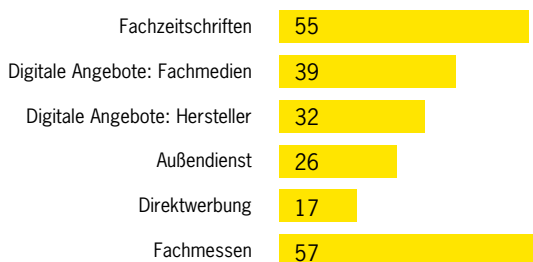


Professionelle Entscheider bewerten Fachzeitschriften und Fachmessen als führend, wenn es um die Kernfaktoren Orientierung und Objektivität geht

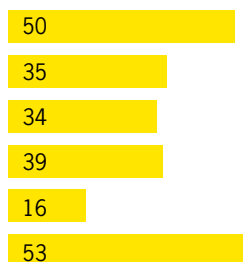
Der Kernfaktor „Objektivität“ bündelt die Imagefaktoren 3 und 4, der Kernfaktor „Orientierung“ die Imagefaktoren 1, 2 und 5.

Angaben in %, berechnet aus den Einzelwerten der Imagefaktoren

Imagefaktor 4: Schafft Markttransparenz*



Imagefaktor 5: Stärkt Beratungskompetenz für Produkte und Dienstleistungen*



* Note 1 und 2 einer 6-stufigen Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu)

Angaben in %
Basis: n = 606

Fazit und Ausblick

Die B2B-Entscheideranalyse 2013/14 weist nicht nur die herausragende Stellung nach, die gedruckten und digitalen Fachmedien in beruflichen Informations- und Entscheidungsprozessen zukommt. Sie belegt zudem, dass die Fachverlage in Deutschland den Herausforderungen des digitalen Wandels erfolgreich begegnet sind und den richtigen Weg in eine erfolgreiche Zukunft eingeschlagen haben.

Die 7,6 Millionen B2B-Entscheider vertrauen auf Fachmedien und schätzen sie als glaubwürdige und neutrale Informationsquellen. Fachmedien fördern und aktivieren zugleich den Zugang zu anderen B2B-Medien, von Anbietern erwarteten Professionelle Entscheider wiederum eine werbliche Präsenz in Fachmedien.

Fachverlage nehmen ihre Rolle ernst und agieren aus dieser Position der Stärke weiterhin als wichtiger, leistungsfähiger Partner für B2B-Entscheider und Unternehmen.

Die Ergebnisse der B2B-Entscheideranalyse 2013/14 finden Sie online unter:
www.deutsche-fachpresse.de

Das „Digitale Paket“ zur Studie verrät noch mehr

Das ausführliche „Digitale Paket“ zur B2B-Entscheideranalyse 2013/14 enthält u.a. die Broschüre im PDF-Format, 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: 595,00 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

Jetzt
anfordern



IMPRESSUM

Herausgeber

Verein Deutsche Fachpresse
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
www.deutsche-fachpresse.de

Durchführung

Czaia Marktforschung Projektleitung: Maria Reinhold und Cornelia Hesse
www.czaia-marktforschung.de

Projektteam der Kommission AMF Mediamarketing

Ulrich Toholt, *Landwirtschaftsverlag*, (Vorsitzender)
ulrich.toholt@lv.de

Peter Hallmann, *Strobel Verlag*

Michael Kiefer, *Kiefer Media Consulting*

Ingo Melson, *LPV Media*

Dr. Laurin Paschek, *Zimpel Media-Daten GmbH*

Andreas Reimann, *NWB Verlag*
Andrea Stegemann, *Konradin Mediengruppe*

Beatrice Thomas-Meyer, *Vereinigte Fachverlage*

Hilke Waas, *dfv Mediengruppe*

Kornelia Wind, *Deutscher Apotheker Verlag*

Redaktion

Karin Hartmeyer, *Deutsche Fachpresse*

Texte

Susanne Broos,
www.redaktionsbuero-broos.de

Gestaltung

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

Kontakt

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

Bildnachweise

© Juice Images, © Lichtbildatelierr-M, © svl861, © Robert Kneschke, © Abstractus Designus, © Monkey Business, © Melpomene, © Olivier Le Moal, © gena96, © contrast-werkstatt, © Picture-Factory, © ra2 studio, © davis, © Aamon, © Marc Xavier, © Idprod, © lightpixel, © momius, (fotolia.de)