

Die Frage



Lesen berufliche Entscheider heute noch Fachzeitschriften?

3 Studien geben Antwort

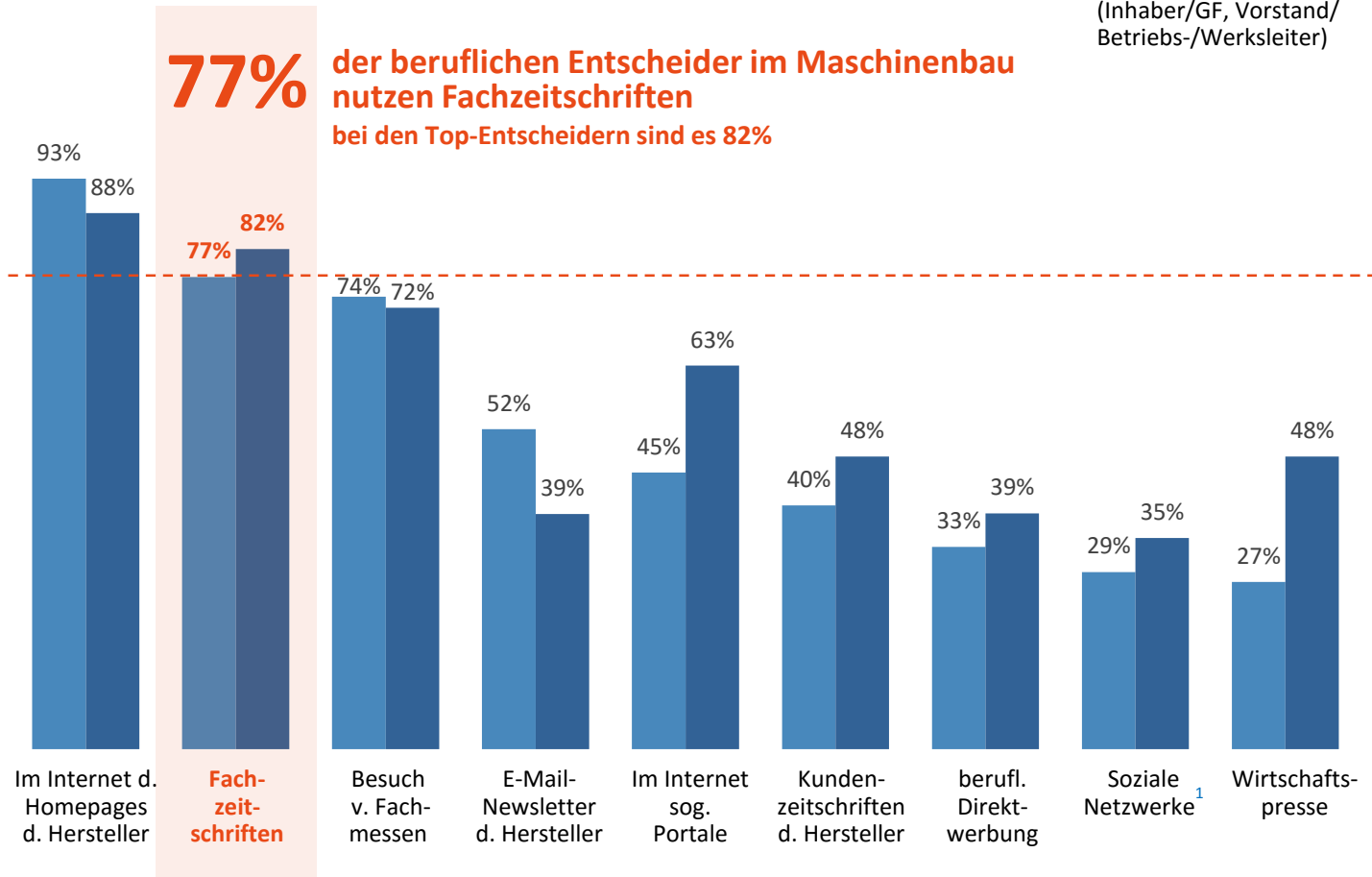
1. Die Studie der Industrie (VDMA-Studie)
2. Die Studie der Wirtschaftspresse/Zeitungen (LAE)
3. Die Studie der Fachpresse (B2B-Entscheideranalyse)

1. Die Studie der Industrie (VDMA-Studie)

Genutzte berufliche Informationsquellen

%-Anteile der Entscheider, die das jeweilige Medium nutzen (letzte 12 Mon.)

- Alle Entscheider
- Top-Entscheider (Inhaber/GF, Vorstand/ Betriebs-/Werksleiter)



77% der beruflichen Entscheider im Maschinenbau nutzen Fachzeitschriften
bei den Top-Entscheidern sind es 82%



Reichweitenanalyse Maschinenbau / VDMA

Auftraggeber:

Industrieunternehmen

Der VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau) vertritt über 3100 vorrangig mittelständische Unternehmen der Investitionsgüterindustrie und ist damit größter Industrieverband in Europa.

Institut: TNS Infratest, Bielefeld

Basis: 808 Interviews

Grundgesamtheit:

Unternehmen des Maschinenbaus mit WZ-Code 28 und einem Mindestjahresumsatz von zwei Mio. Euro.

Repräsentiert:

54.500 Investitionsentscheider

¹ Mitgliedschaft mind. 1 von: Facebook, Google +, LinkedIn, twitter, youtube, Xing. Anteil berufliche Nutzung größer 0%

2. Die Studie von Wirtschaftspresse und Zeitungen (LAE)

LAE 2016

LAE 2016

Leseranalyse
Entscheidungsträger
in Wirtschaft
und Verwaltung

Juni 2016

LAE / LAE LESERANALYSE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER E.V.

Auftraggeber

sind die führenden deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie der OMG e.V. (Organisation Media-Agenturen).
Ohne Beteiligung der Fachpresse

Institut: Czaia
Marktforschung, TECUM R,
Bremen und andere

Basis: 8.000 Interviews/
jährliche Aktualisierung

Grundgesamtheit:
Entscheider in Wirtschaft
und Verwaltung

Repräsentiert:
2,95 Mio. Entscheider

Wichtige Mediengruppen für den Beruf

73% der Entscheider nennen Fachzeitschriften als besonders wichtige Mediengruppe. Das ist Platz 1.

Heraus-
geber
d. Studie

| | Gesamt 100 | Selbstständige 100 | Freie Berufe 100 | Leitende Angestellte 100 | Beamte 100 |
|--|---------------|-----------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
| Branchenspezifische Fachzeitschriften | 73 | 69 | 80 | 73 | 70 |
| Internetseiten von Herstellern, Händlern, Dienstleistern | 50 | 58 | 42 | 52 | 29 |
| Überregionale Tages- und Wochenzeitungen | 40 | 30 | 34 | 43 | 59 |
| Politik- und Wirtschaftsmagazine/ -zeitschriften | 36 | 25 | 29 | 39 | 56 |
| Internetseiten der Zeitschriften und Zeitungen | 35 | 25 | 27 | 40 | 40 |
| Soziale Netzwerke | 28 | 27 | 28 | 29 | 27 |
| Newsletter von Zeitschriften und Zeitungen | 19 | 16 | 12 | 22 | 20 |
| Fernsehen | 17 | 12 | 16 | 17 | 26 |
| Nichts davon/ Keine Angabe | 12 | 15 | 9 | 13 | 9 |

Angaben in %

3. Die Studie der Fachpresse (B2B-Entscheideranalyse)

Informationsverhalten und Mediennutzung professioneller Entscheider



B2B-Entscheideranalyse / Deutsche Fachpresse Auftraggeber

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert 350 Mitgliedsverlage in einer Branche mit insgesamt rund 3.900 Titeln.

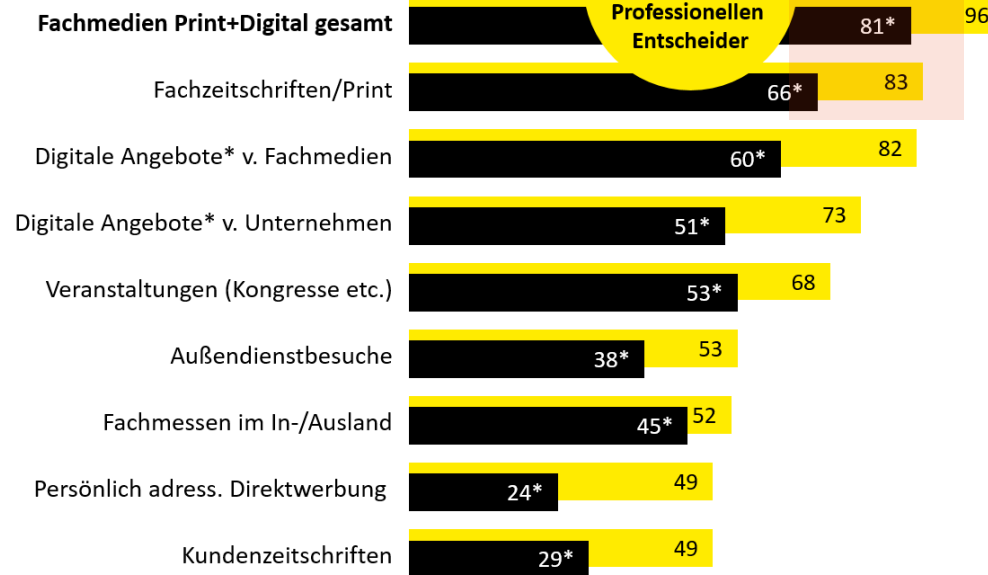
Institut: CZAIA Marktforschung GmbH, Bremen

Basis: 605 Interviews/ jährliche Aktualisierung

Grundgesamtheit: Professionelle Entscheider mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen' bzw. ‚mit selbständigen, (begrenzt) verantwortlichen Tätigkeiten' und einem monatlichen Nettoeinkommen von mindestens 2.300 €.

Repräsentiert: 7,4 Mio. Entscheider

Nutzung und Einfluss von B2B-Informationsquellen



83% der professionellen Entscheider nutzen Fachzeitschriften/Print

Fachmedien sind die Top-Influencer der Professionellen Entscheider

* Ø ReasonWhy-Statements:

Nutze ich, um über aktuelle Entwicklungen der Branche auf dem Laufenden zu sein

Bietet mir fundierte Informationen zur Bewertung von Produkten und Lösungen

Vermittelt mir, welche aktuellen Produkte und Angebote ein Anbieter hat

Nutze ich als Kaufberatung/ zur Klärung individueller Fragen

Vermittelt mir die Erfahrungen anderer mit Produkten und Lösungen

Nutze ich z. Information über Entwicklungen bei Anbietern und eingesetzten Produkten

Angaben in %

■ Mind. gelegentliche Nutzung letzte 12 Monate

■ Beeinflussung im Kaufprozess / Durchschnitt von sechs ReasonWhy-Statements (zutreffend, TOP3 von 6er-Skala)

*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

B2B-Entscheideranalyse 2016/17, © Deutsche Fachpresse

3. Die Studie der Fachpresse (B2B-Entscheideranalyse)

Informationsverhalten und Mediennutzung professioneller Entscheider



B2B-Entscheideranalyse / Deutsche Fachpresse Auftraggeber

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert 350 Mitgliedsverlage in einer Branche mit insgesamt rund 3.900 Titeln.

Institut: CZAIA Marktforschung GmbH, Bremen

Basis: 605 Interviews/ jährliche Aktualisierung

Grundgesamtheit: Professionelle Entscheider mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen' bzw. ‚mit selbständigen, (begrenzt) verantwortlichen Tätigkeiten' und einem monatlichen Nettoeinkommen von mindestens 2.300 €.

Repräsentiert: 7,4 Mio. Entscheider

Print bleibt die Autorität im Markt

Die Entscheider Deutschlands bescheinigen gedruckten Fachzeitschriften den größten Einfluss. Keine andere Informationsquelle erreicht in diesen Dimensionen mehr Entscheider.

Ist glaubwürdig, das heißt, die Informationen sind neutral und seriös

5,3 Mio.
Entscheider

Vermittelt mir, welche aktuellen Produkte und Angebote ein Anbieter hat

5,1 Mio.
Entscheider

Vermittelt mir die Erfahrungen anderer mit Produkten und Lösungen

4,9 Mio.
Entscheider

Angaben in %
Fachzeitschriften mind. gelegentlich genutzt letzte 12 Mon.
TOP3 von 6er-Skala (1=trifft voll zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

B2B-Entscheideranalyse 2016/17, © Deutsche Fachpresse

3. Die Studie der Fachpresse (B2B-Entscheideranalyse)

Informationsverhalten und Mediennutzung professioneller Entscheider



B2B-Entscheideranalyse / Deutsche Fachpresse Auftraggeber

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert 350 Mitgliedsverlage in einer Branche mit insgesamt rund 3.900 Titeln.

Institut: CZAIA Marktforschung GmbH, Bremen

Basis: 605 Interviews/ jährliche Aktualisierung

Grundgesamtheit: Professionelle Entscheider mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen' bzw. ‚mit selbständigen, (begrenzt) verantwortlichen Tätigkeiten' und einem monatlichen Nettoeinkommen von mindestens 2.300 €.

Repräsentiert: 7,4 Mio. Entscheider

Fachmedien sind die ständigen Begleiter im Kaufprozess

ReasonWhy-Statements

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

Basis: Alle Entscheider in Deutschland

B2B-Entscheideranalyse 2016/17, © Deutsche Fachpresse

