

B2B- Entscheider- analyse 2017

Die Ergebnisse

Fachmedien sind
Informationsquelle

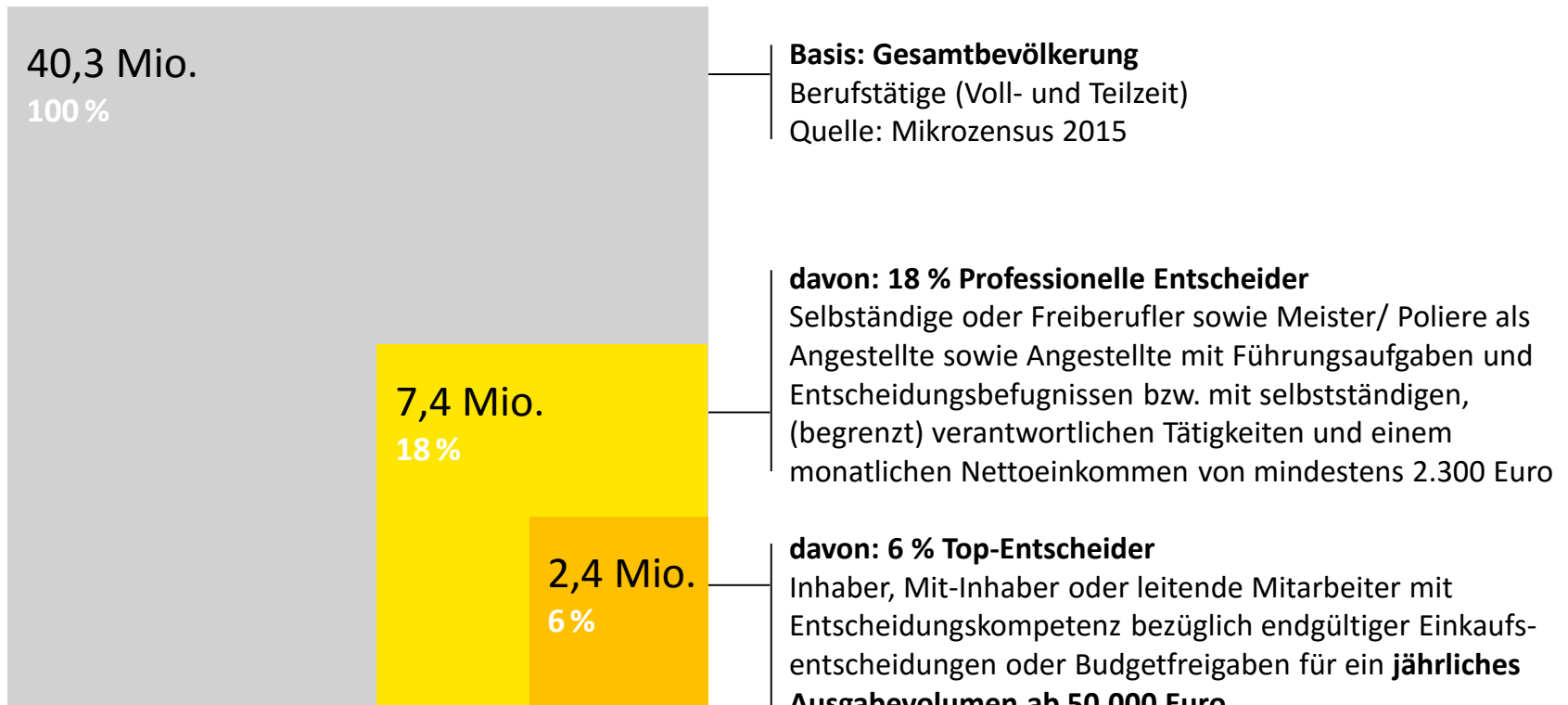
Nr. 1

für Professionelle
Entscheider

Fachmedien
sind die
**Top-
Influencer**
der Professionellen
Entscheider

Die quantitative Basis

– Die Ermittlung der Professionellen Entscheider



Schematische Darstellung

B2B- Entscheider- analyse 2017

Wie sieht die Fachmedien-
Nutzung aktuell aus?

Was leisten Fachmedien
für ihre Nutzer?

Was bewirkt die
Fachmedien-Nutzung?

Wie wirken Fachmedien
als Werbeträger?

Methodik und
Eckdaten der Studie

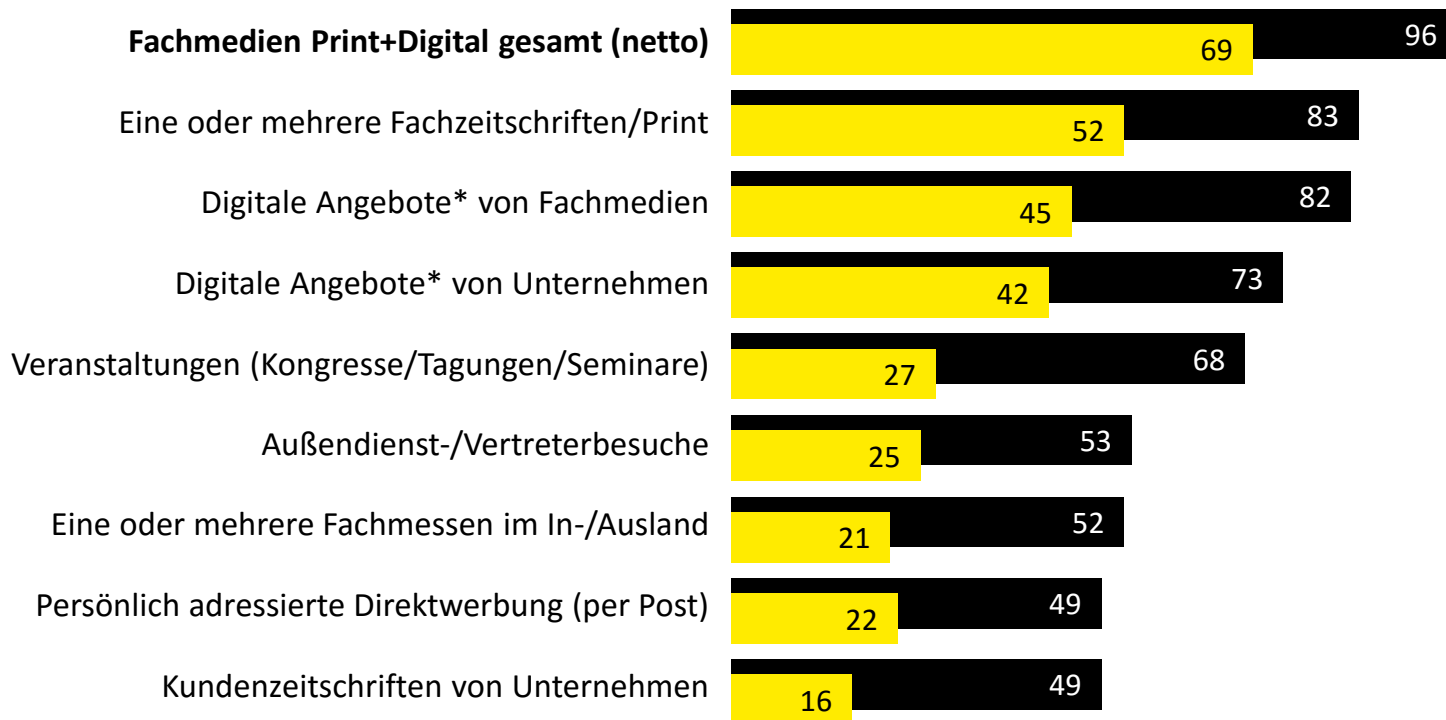
**Fachmedien sind
Informationsquelle**

Nr. 1

**für Professionelle
Entscheider**

Frage:
Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?

Nutzung von B2B-Informationsquellen durch Professionelle Entscheider in den letzten 12 Monaten



Fachmedien erreichen die meisten Entscheider in Deutschland

*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

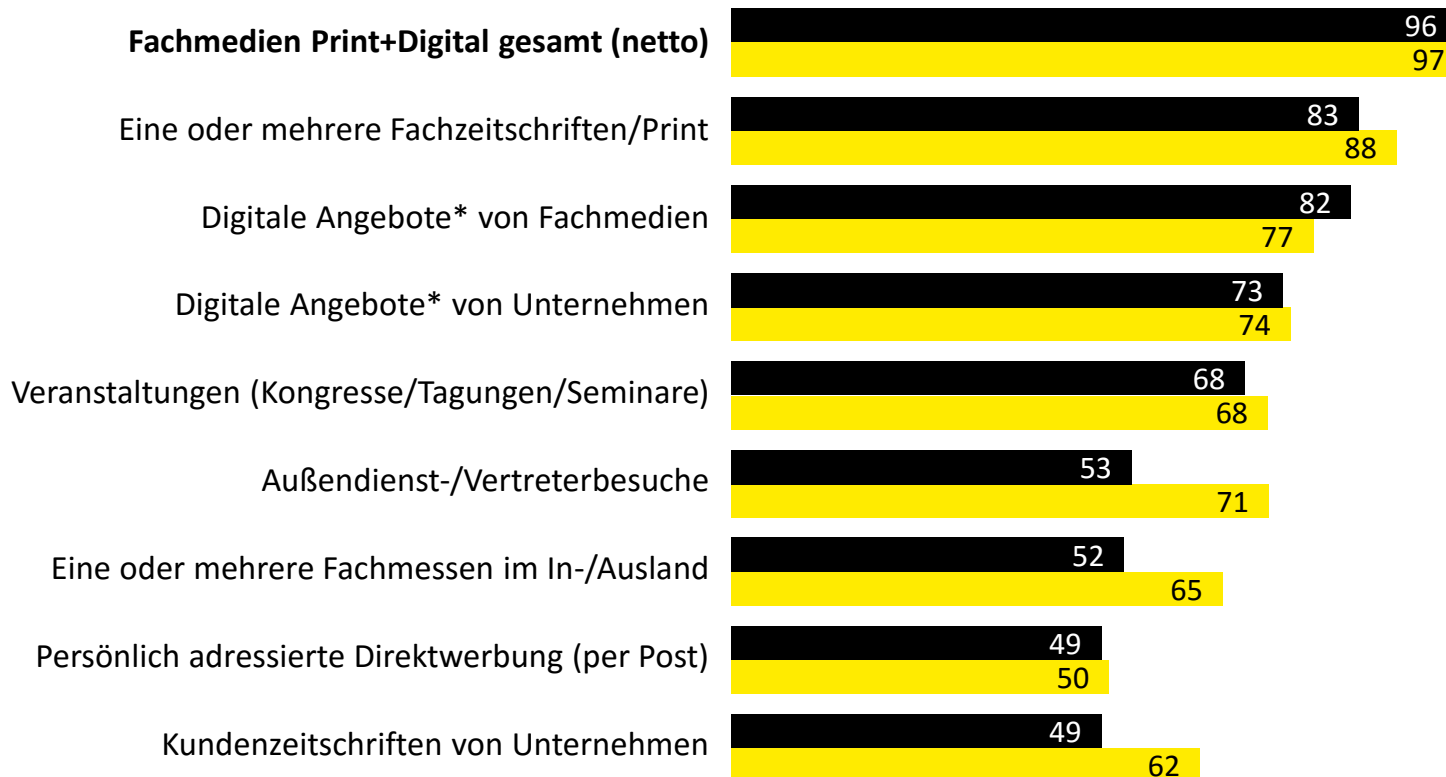
Angaben in %
 ■ mindestens gelegentliche Nutzung letzte 12 Mon.
 ■ regelmäßige Nutzung letzte 12 Mon.

96%
7,1 Mio.

**... der 7,4 Mio.
Professionellen
Entscheider
nutzen Fachmedien**

Frage:
Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?

Nutzung von B2B-Informationsquellen durch Professionelle Entscheider in den letzten 12 Monaten



Top-Entscheider zeigen höheren Nutzungsgrad

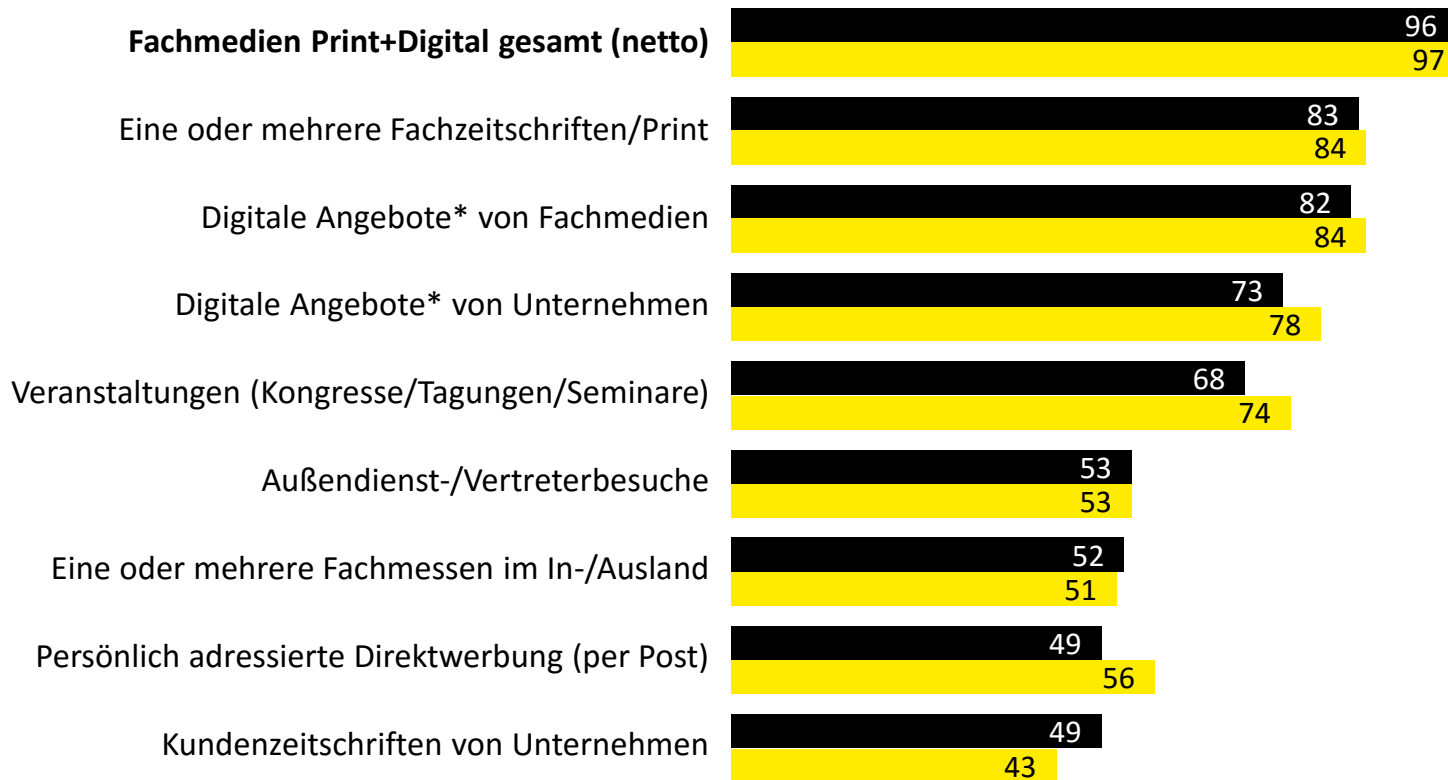
*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %,

■ Nutzung letzte 12 Monate
■ dto. / Gruppe „Top-Entscheider“

Frage:
Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?

Nutzung von B2B-Informationsquellen durch Professionelle Entscheider in den letzten 12 Monaten

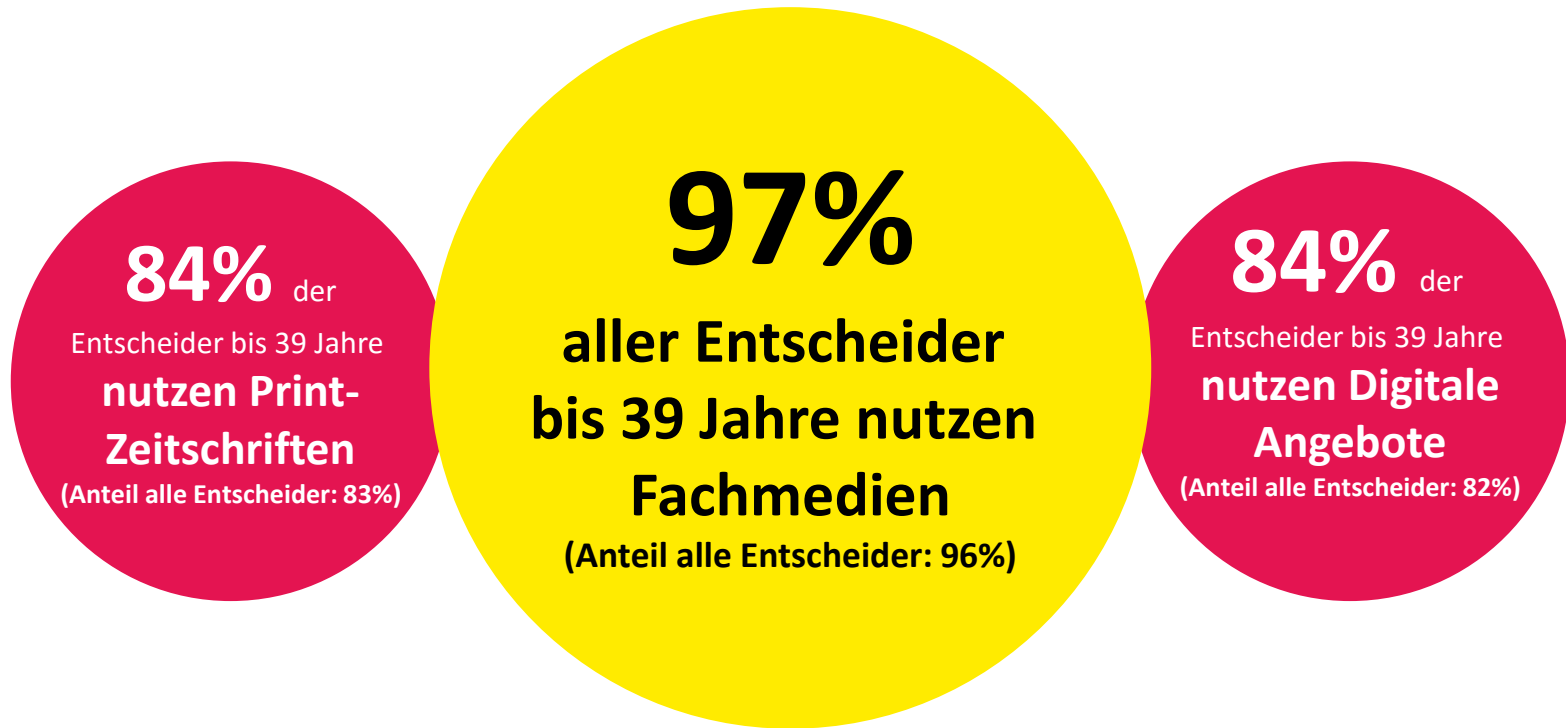


Jüngere Entscheider zeigen höheren Nutzungsgrad

*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

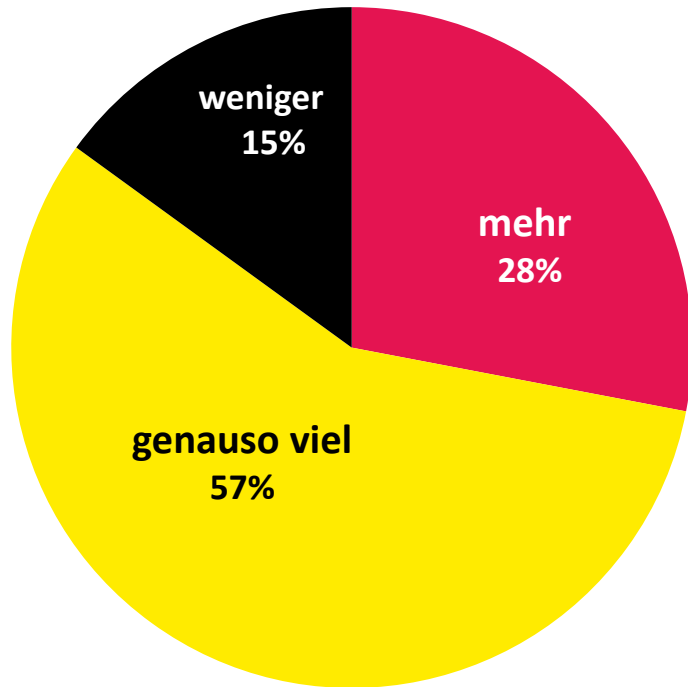
Angaben in %,
 ■ Nutzung letzte 12 Monate
 ■ dto. / Gruppe „bis 39 Jahre“

Hohe Fachmediennutzung bei jüngeren Entscheidern bis 39 Jahre



Frage: Wenn Sie an die Nutzung von Fachmedien in gedruckter und in digitaler Version (Online-Angebote, Apps) zusammen denken, nutzen Sie im Vergleich zu vor 2 Jahren Fachmedien insgesamt...

Nutzungshäufigkeit von Fachmedien (Print und digitale Angebote) im Vergleich zu vor zwei Jahren



85%

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

Die meisten
Entscheider
schätzen
crossmediale
Fachmedien-
Angebote

Frage:

Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?

Fachmedien-Nutzung nach Kanal

Print/Digitale Angebote



Die crossmediale Nutzung ist vorherrschend,
die meisten Entscheider nutzen die Medienkanäle ergänzend

Frage: Ich nenne Ihnen jetzt unterschiedliche Themen. Bei welchen bevorzugen Sie als Informationsquelle die gedruckte Fachzeitschrift, also Print, bei welchen bevorzugen Sie als Informationsquelle die Onlineangebote der Fachmedien?

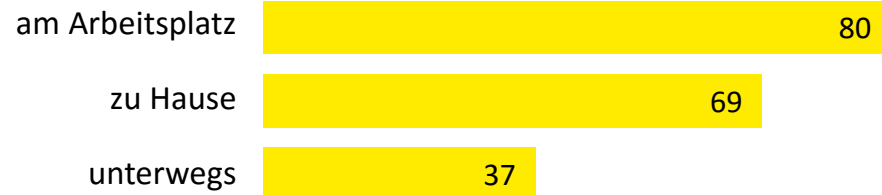
Bevorzugter Kanal nach Inhalten

Online						Print					
			41							51	
			43							53	
		50							44		
		54							44		
		56						39			
		57						39			
	60							37			
	61							37			
71							27				

**Fachmedien
sind ständige
Begleiter der
Professionellen
Entscheider**

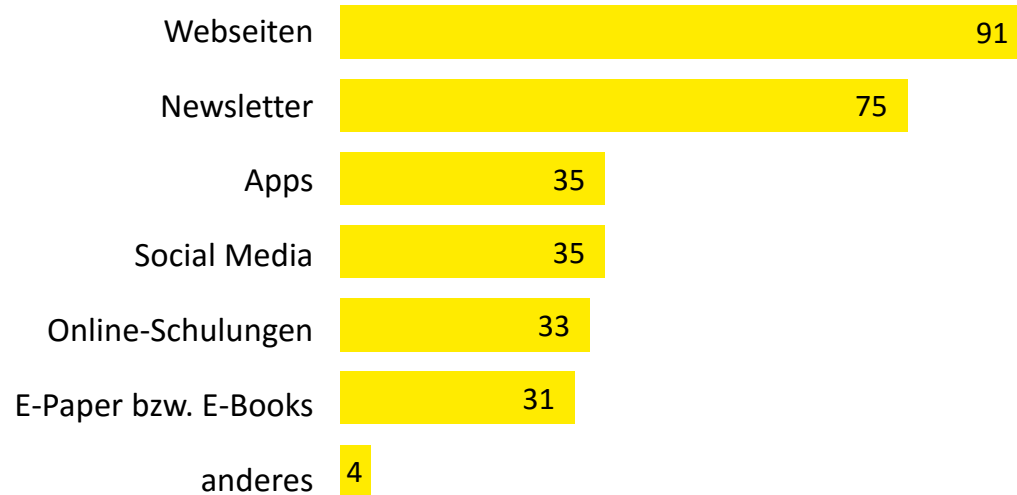
Print-Nutzung | Nutzungsorte Fachzeitschriften

(Basis: 502 Nutzer)



Nutzung digitaler Fachmedien-Angebote

(Basis: 494 Nutzer)



Angaben in %
Basis: mind. gelegentliche Nutzung

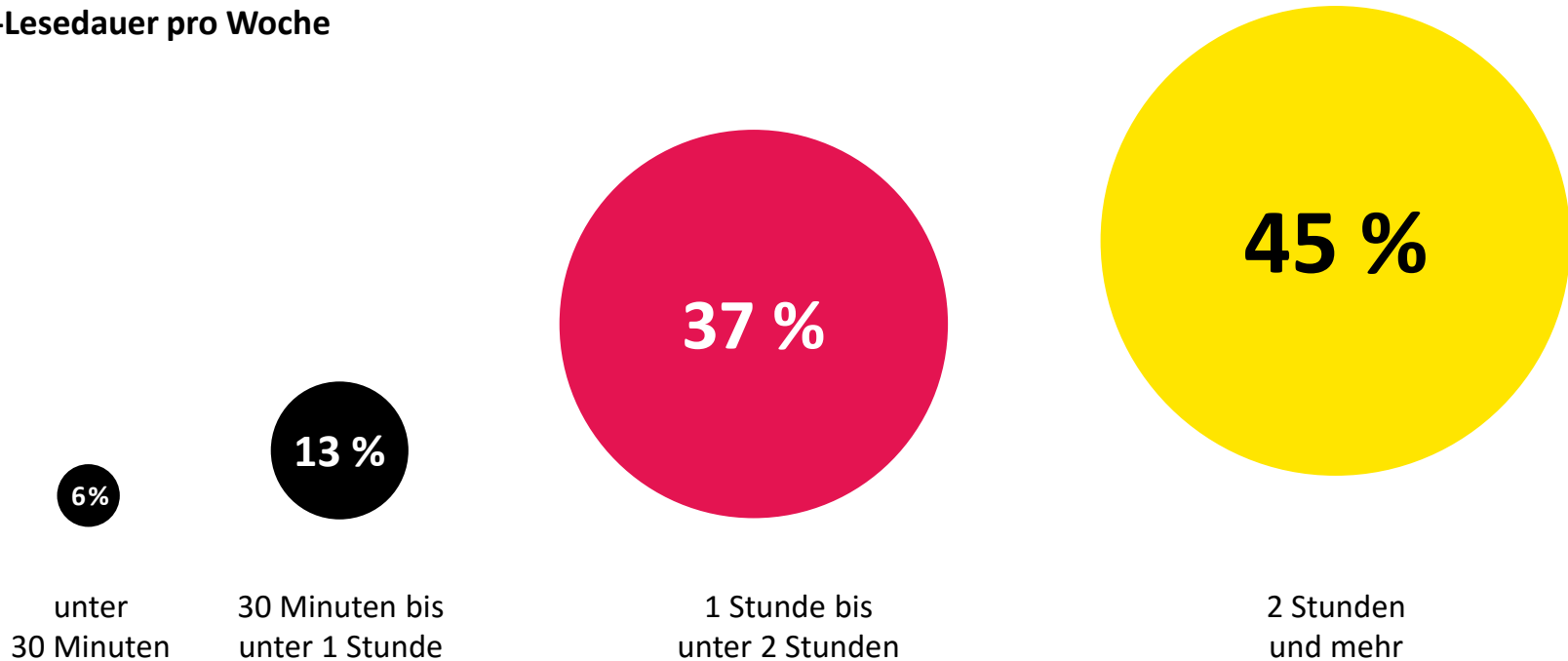
**Professionelle
Entscheider
investieren pro Monat
einen Arbeitstag
in die Lektüre von
Fachzeitschriften**

Frage:

Was schätzen Sie: Wie lange lesen Sie üblicherweise in Fachzeitschriften, wenn Sie an eine normale Woche denken?

Lesedauer Fachzeitschriften (Print)

Ø-Lesedauer pro Woche



Der Durchschnitt liegt bei 134 Minuten pro Woche

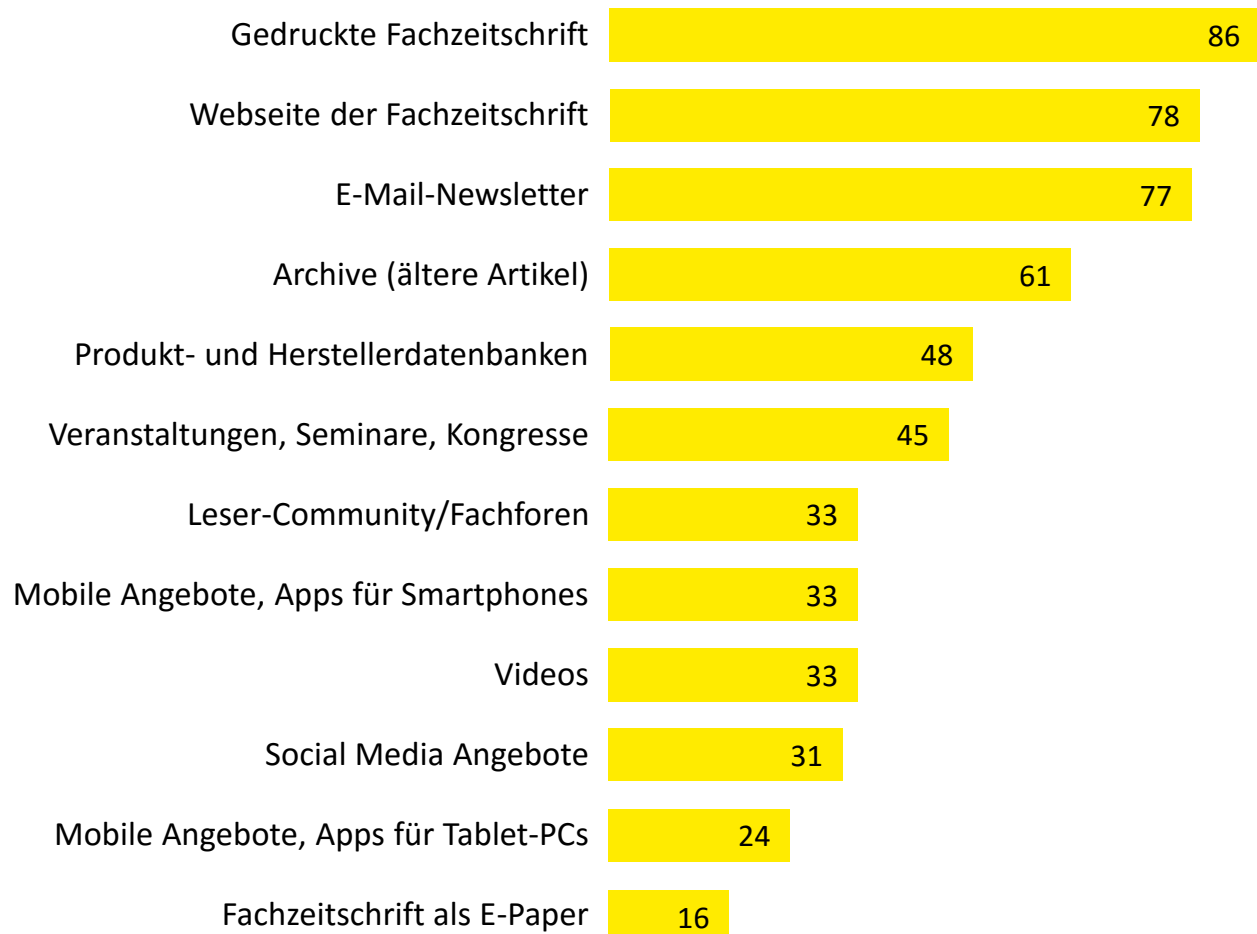
= mehr als 2 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Woche

= rd. 9 Stunden Fachzeitschriftenlektüre pro Monat!

Frage:

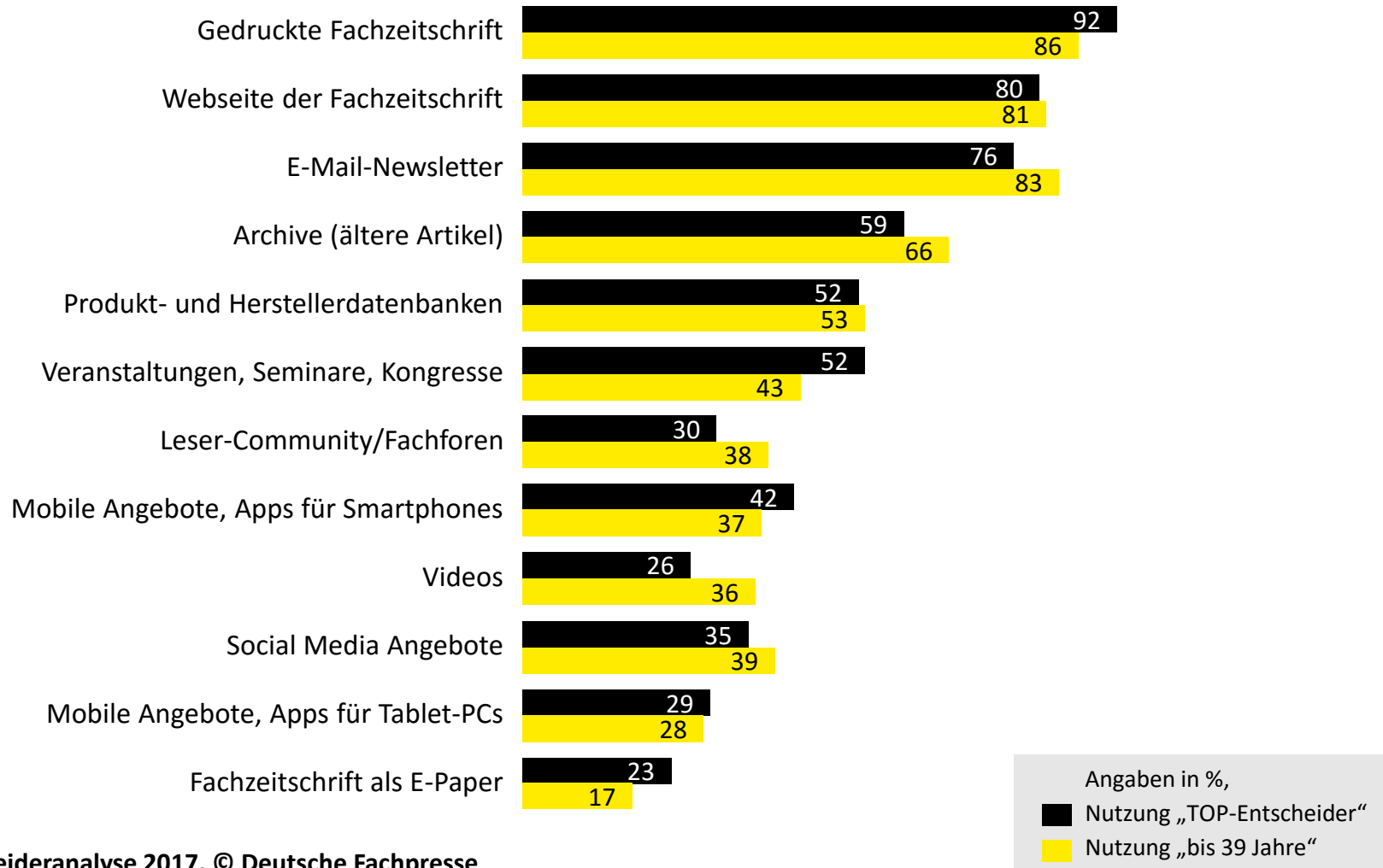
Welche der folgenden Fachmedien-Angebote nutzen Sie?

Nutzung der verschiedenen Fachmedienangebote

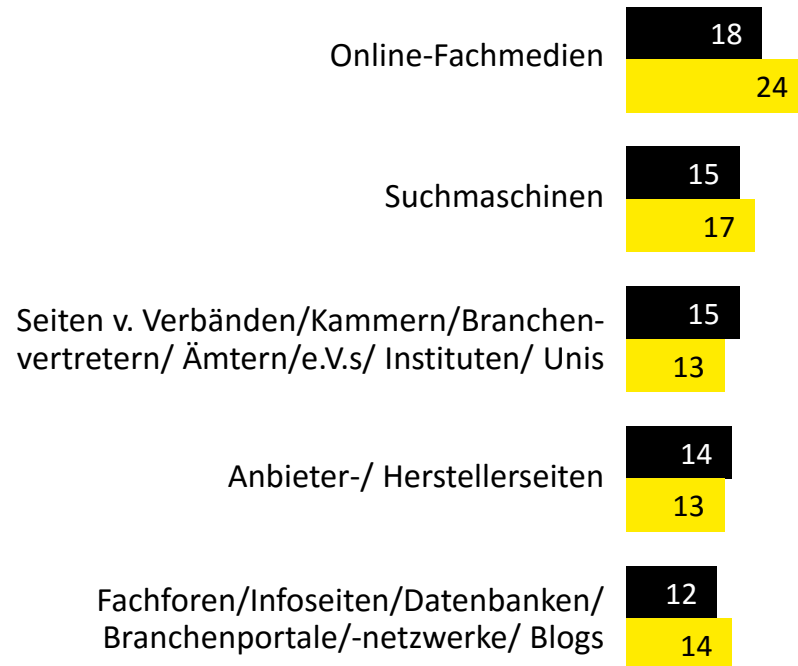


Frage:
Welche der folgenden Fachmedien-Angebote nutzen Sie?

Nutzung der verschiedenen Fachmedienangebote



Wichtigste Webseiten für die berufliche Arbeit



unter den genannten
wichtigsten beruflichen
Websites stehen
**Online-Fachmedien
auf Platz 1**

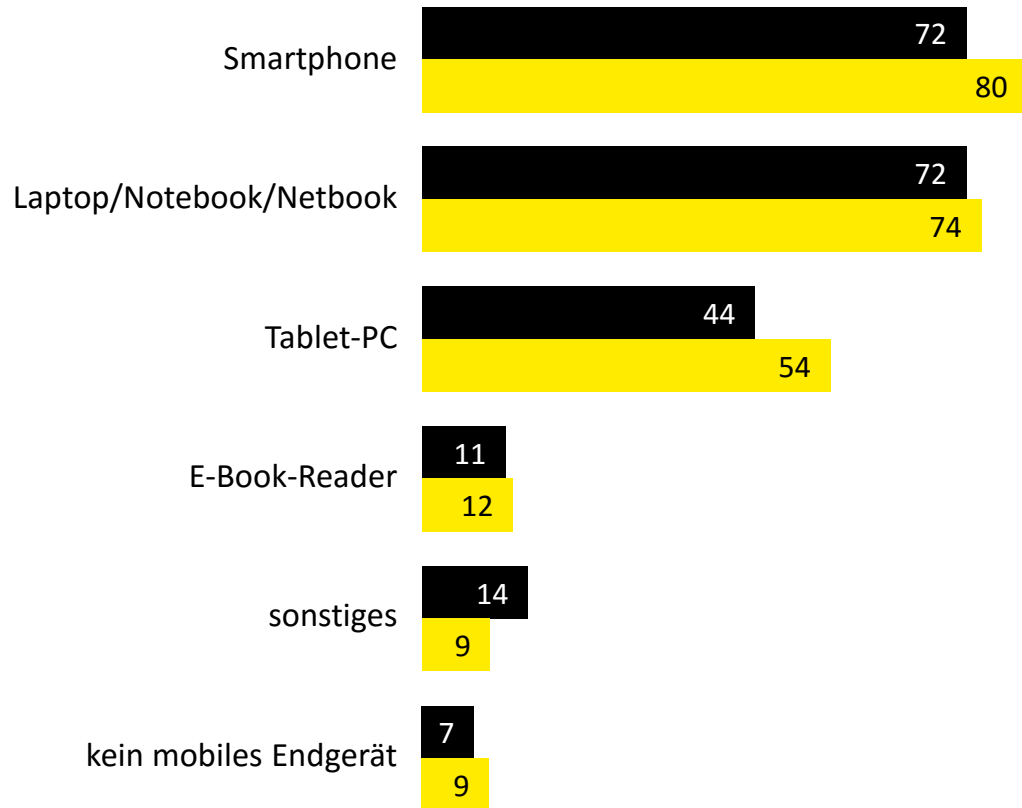
Angaben in %, Mehrfachnennungen

■ Top 5-Nennungen

■ dto, Gruppe „Top-Entscheider“

Vercodet aus offener Abfrage

Genutzte mobile Endgeräte



Angaben in %, Mehrfachnennungen
 ■ Gesamt
 ■ Gruppe „Top-Entscheider“

B2B- Entscheider- analyse 2017

Wie sieht die Fachmedien-
Nutzung aktuell aus?

Was leisten Fachmedien
für ihre Nutzer?

Was bewirkt die
Fachmedien-Nutzung?

Wie wirken Fachmedien
als Werbeträger?

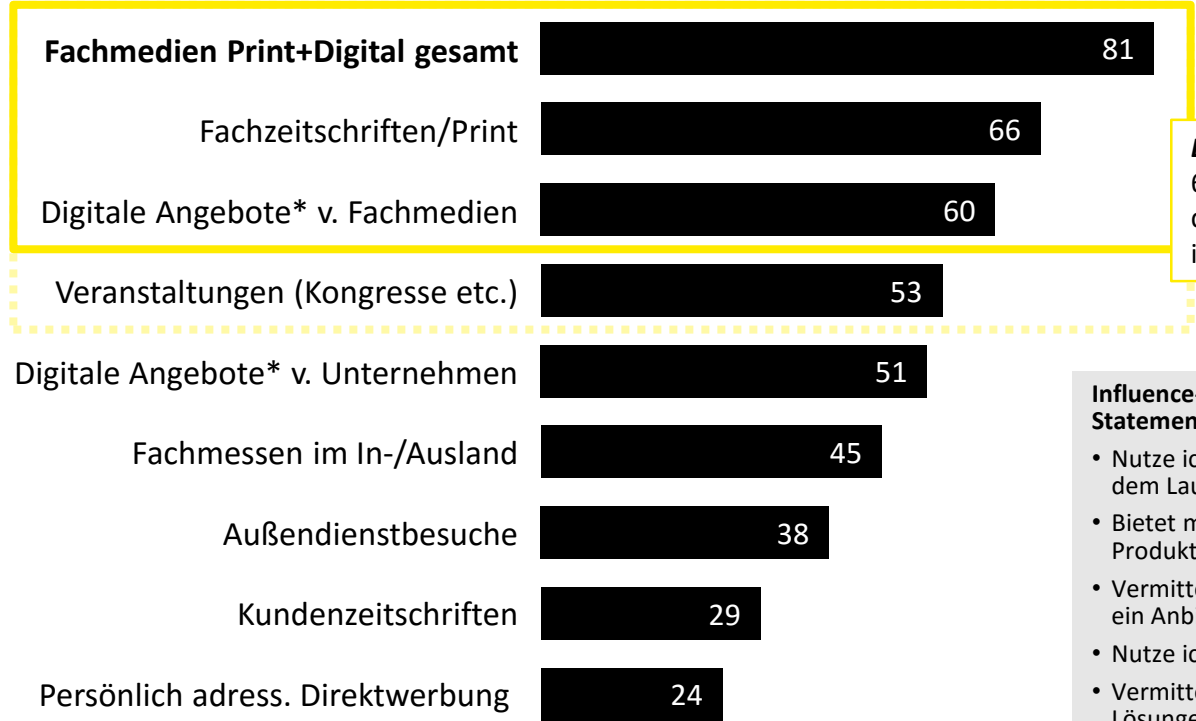
Methodik und
Eckdaten der Studie

**Fachmedien
sind die
Top-Influencer
der Professionellen
Entscheider
Deutschlands**

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?
UND Inwieweit trifft dieses Statement ... auf die einzelnen Informationsquellen zu?

Nutzung und Einfluss im Kaufprozess von B2B-Informationsquellen

**Fachmedien
 sind die
 Top-Influencer der
 Professionellen
 Entscheider**



Lesebeispiel:
 66% aller Entscheider in Deutschland bestätigen, dass sie durch die Nutzung von Fachzeitschriften in ihrem Kaufprozess beeinflusst werden.

- Influence-Faktor = Ø-Zustimmung zu folgenden ReasonWhy-Statements im Kaufprozess:**
- 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 zur Information über Entwicklungen bei Anbietern und eingesetzten Produkten

Angaben in %
 Anteil an Entscheidern, die Nutzer der jeweiligen Quelle sind und deren Einfluss bestätigen (Ø aus sechs Reason-Why-Statements / zutreffend, TOP3 von 6er-Skala)

*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?
UND Inwieweit trifft dieses Statement auf die einzelnen Informationsquellen zu?

ReasonWhy-Statements zur Nutzung (Letzte 12 Mon. mind. gelegentlich genutzt)

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

Bietet mir fundierte Infor-
mationen zur Bewertung von
Produkten und Lösungen

Vermittelt mir, welche
aktuellen Produkte und
Angebote ein Anbieter hat

	Nutze ich, um über aktuelle Entwicklungen der Branche auf dem Laufenden zu sein	Bietet mir fundierte Infor- mationen zur Bewertung von Produkten und Lösungen	Vermittelt mir, welche aktuellen Produkte und Angebote ein Anbieter hat
Fachmedien gesamt Print+Digital (netto)	83	83	86
Fachzeitschriften Print	68	70	69
Digitale* Angebote von Fachmedien	61	61	65
Digitale* Angebote von Unternehmen	56	45	64
Veranstaltungen wie Kongresse, Seminare	56	54	53
Außendienst	37	37	42
Fachmessen	44	46	47
Direktwerbung (Post)	28	21	36
Kundenzeitschriften von Unternehmen	31	24	41

Angaben in % , **TOP3** von 6er-Skala
(1=trifft voll zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?
UND Inwieweit trifft dieses Statement auf die einzelnen Informationsquellen zu?

ReasonWhy-Statements zur Nutzung (Letzte 12 Mon. mind. gelegentlich genutzt)

Nutze ich als Kauf-
beratung/ zur Klärung
individueller Fragen

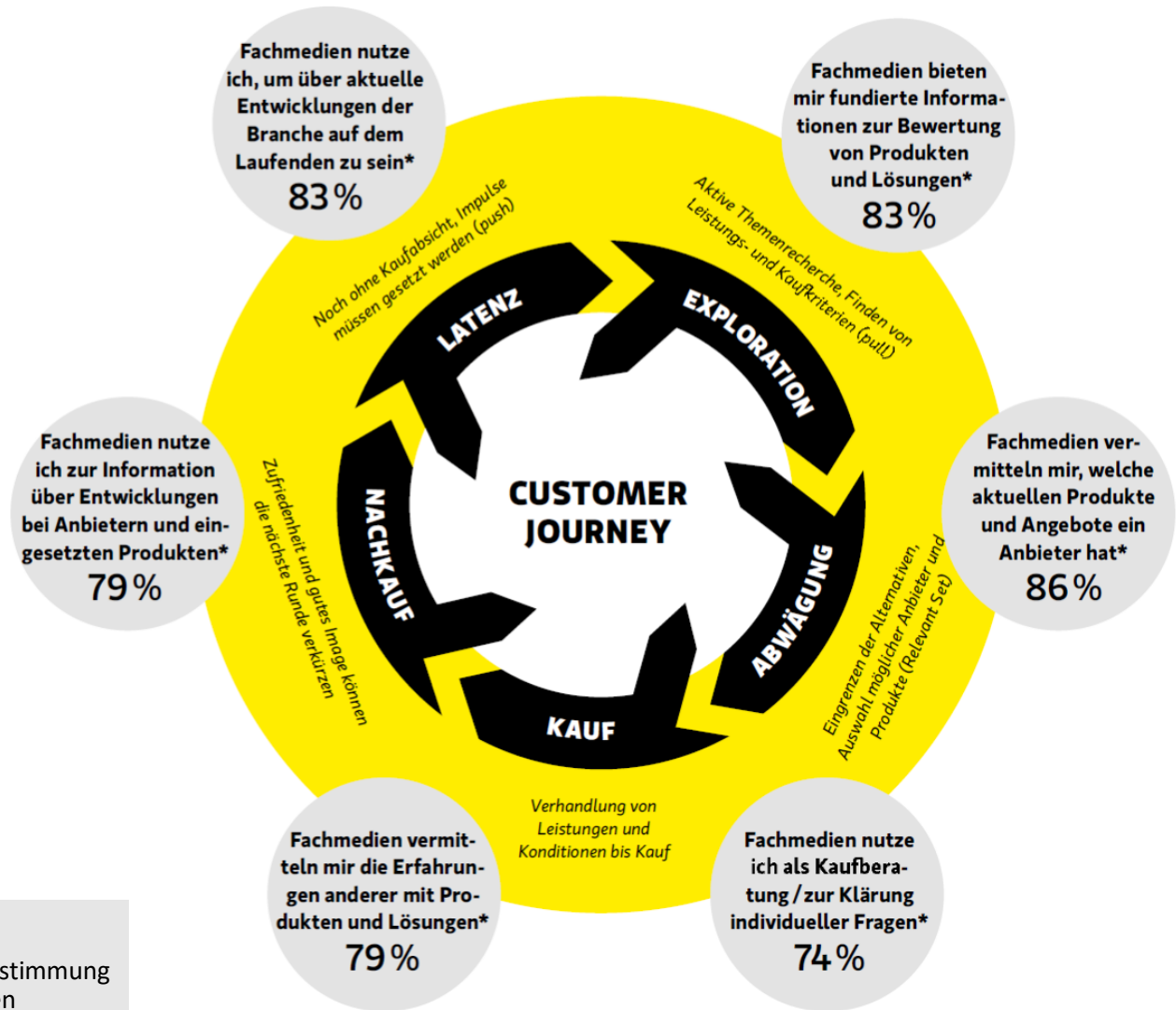
Vermittelt mir die
Erfahrungen anderer mit
Produkten und Lösungen

Nutze ich zur Information über
Entwicklungen bei Anbietern
und eingesetzten Produkten

	Nutze ich als Kauf- beratung/ zur Klärung individueller Fragen	Vermittelt mir die Erfahrungen anderer mit Produkten und Lösungen	Nutze ich zur Information über Entwicklungen bei Anbietern und eingesetzten Produkten
Fachmedien gesamt Print+Digital (netto)	74	79	79
Fachzeitschriften Print	57	66	65
Digitale* Angebote von Fachmedien	56	56	59
Digitale* Angebote von Unternehmen	49	38	53
Veranstaltungen wie Kongresse, Seminare	46	56	51
Außendienst	37	37	38
Fachmessen	42	44	45
Direktwerbung (Post)	19	17	25
Kundenzeitschriften von Unternehmen	22	25	31

Angaben in % , **TOP3** von 6er-Skala
(1=trifft voll zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Fachmedien sind die ständigen Begleiter im Kaufprozess



ReasonWhy-Statements

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

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

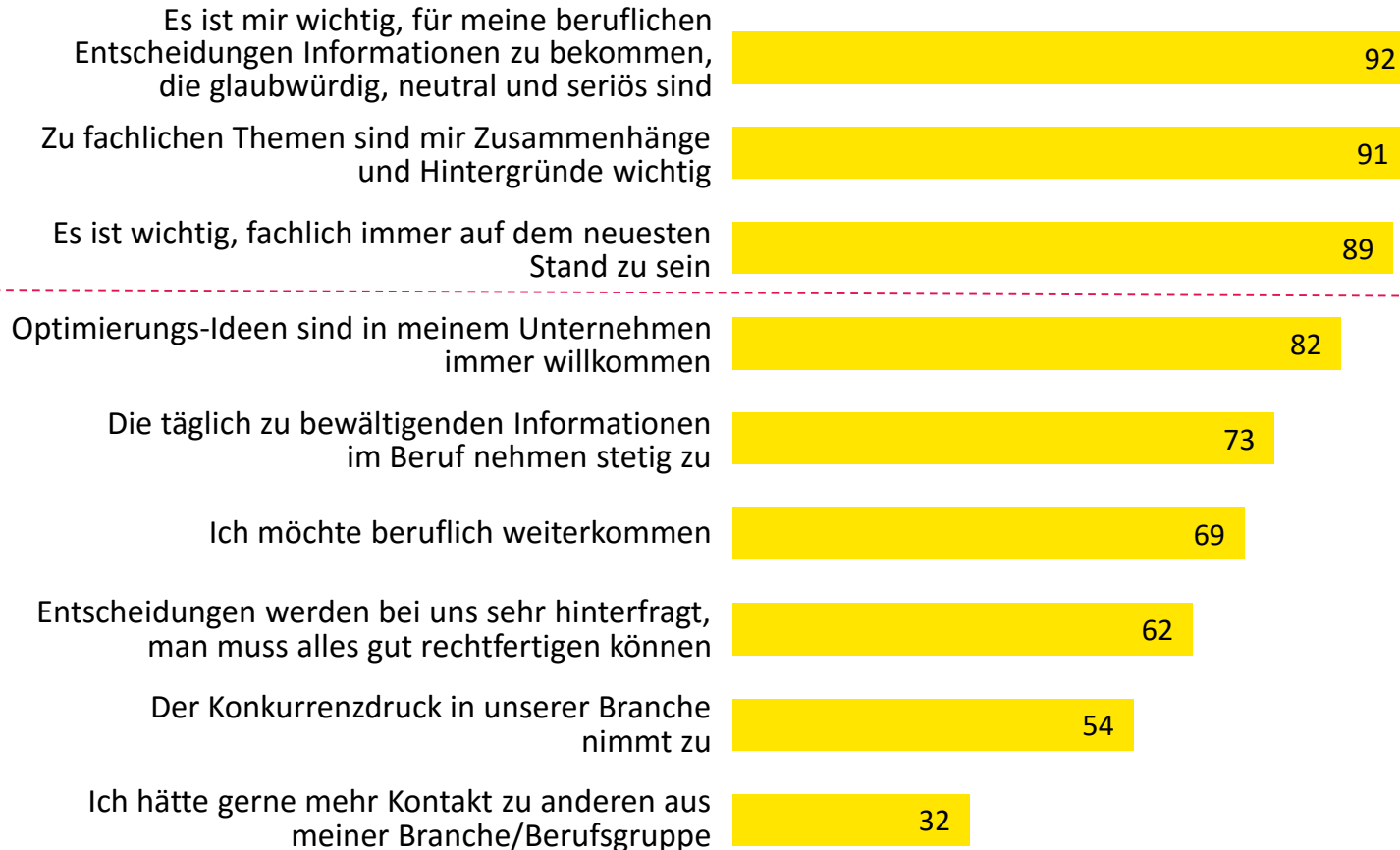
4,9 Mio.
Entscheider

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

**Fachmedien
erfüllen perfekt
die Informations-
bedürfnisse
Professioneller
Entscheider**

Frage: Bitte denken Sie einmal an das Unternehmen, in dem Sie arbeiten und an Ihre persönliche berufliche Situation. Ich nenne Ihnen einige Aussagen und Sie sagen mir jeweils wie stark Sie diesen Aussagen zustimmen.

Aus der Welt Professioneller Entscheider ...



Fachzeitschriften befriedigen die Top-Bedürfnisse Professioneller Entscheider

Angaben in % , TOP2 von 6er-Skala
(1=trifft voll zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Frage: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Statements. Sagen Sie mir bitte zu jedem Statement, inwieweit dieses auf die unterschiedlichen Informationsquellen zutrifft.

Leistungsdimensionen von Informationsquellen

Ist glaubwürdig, liefert neutrale und seriöse Informationen

Schafft Markttransparenz

Bietet Argumentationen für innerbetriebl. Diskussionen und Neuerungen

	Ist glaubwürdig, liefert neutrale und seriöse Informationen	Schafft Markttransparenz	Bietet Argumentationen für innerbetriebl. Diskussionen und Neuerungen
Fachmedien gesamt Print+Digital (netto)	63	59	57
Fachzeitschriften Print	57	51	53
Digitale* Angebote von Fachmedien	38	36	31
Digitale* Angebote von Unternehmen	18	18	20
Veranstaltungen wie Kongresse, Seminare	40	41	50
Außendienst	27	20	26
Fachmessen	56	51	53
Direktwerbung (Post)	9	10	12
Kundenzeitschriften von Unternehmen	13	10	12

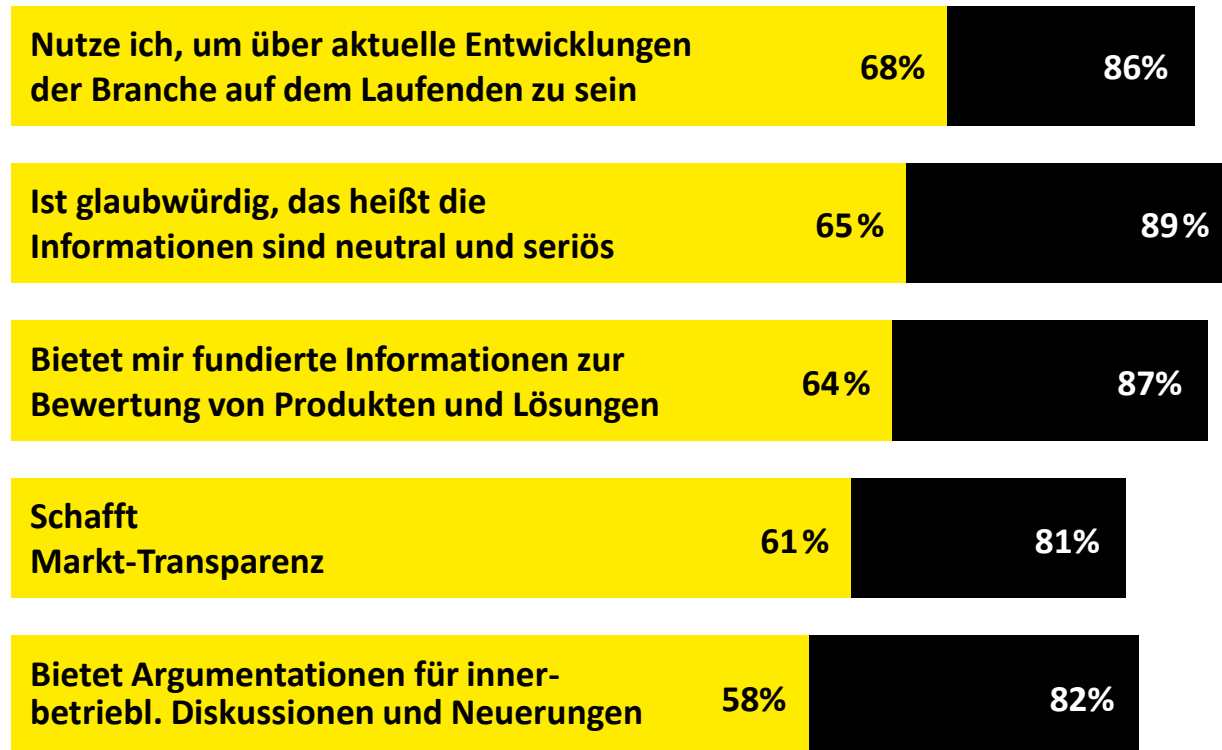
*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in % , TOP2 von 6er-Skala
(1=trifft voll zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Frage: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Statements. Sagen Sie mir bitte zu jedem Statement, inwieweit dieses auf die unterschiedlichen Informationsquellen zutrifft.

Leistungsdimensionen von Fachmedien im Überblick

(Basis: Fachmediennutzer/96% aller Entscheider)



Angaben in % , ■ TOP2, ■ TOP3
von 6er-Skala (1=trifft voll zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Frage: Jetzt geht es um den beruflichen Informationsprozess.
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationsquellen ...

Wichtigkeit von Informationsquellen

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, ...)

bei regelmäßig wiederkehrenden Beschaffungsentscheidungen
(Rohstoffe, Bauteile, Verbrauchsmat. ...)

	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, ...)	bei regelmäßig wiederkehrenden Beschaffungsentscheidungen (Rohstoffe, Bauteile, Verbrauchsmat. ...)
Fachzeitschriften Print	74	56	54
Digitale* Angebote von Fachmedien	66	52	55
Digitale* Angebote von Unternehmen	69	57	58
Veranstaltungen wie Kongresse, Seminare	67	49	47
Außendienst	50	47	45
Fachmessen	64	55	48
Direktwerbung (Post)	33	32	40
Kundenzeitschriften von Unternehmen	40	40	42

*Websites, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in % , **TOP3** von 6er-Skala
(1=sehr wichtig, 6=überhaupt nicht wichtig)

B2B- Entscheider- analyse 2017

Wie sieht die Fachmedien-
Nutzung aktuell aus?

Was leisten Fachmedien
für ihre Nutzer?

Was bewirkt die
Fachmedien-Nutzung?

Wie wirken Fachmedien
als Werbeträger?

Methodik und
Eckdaten der Studie



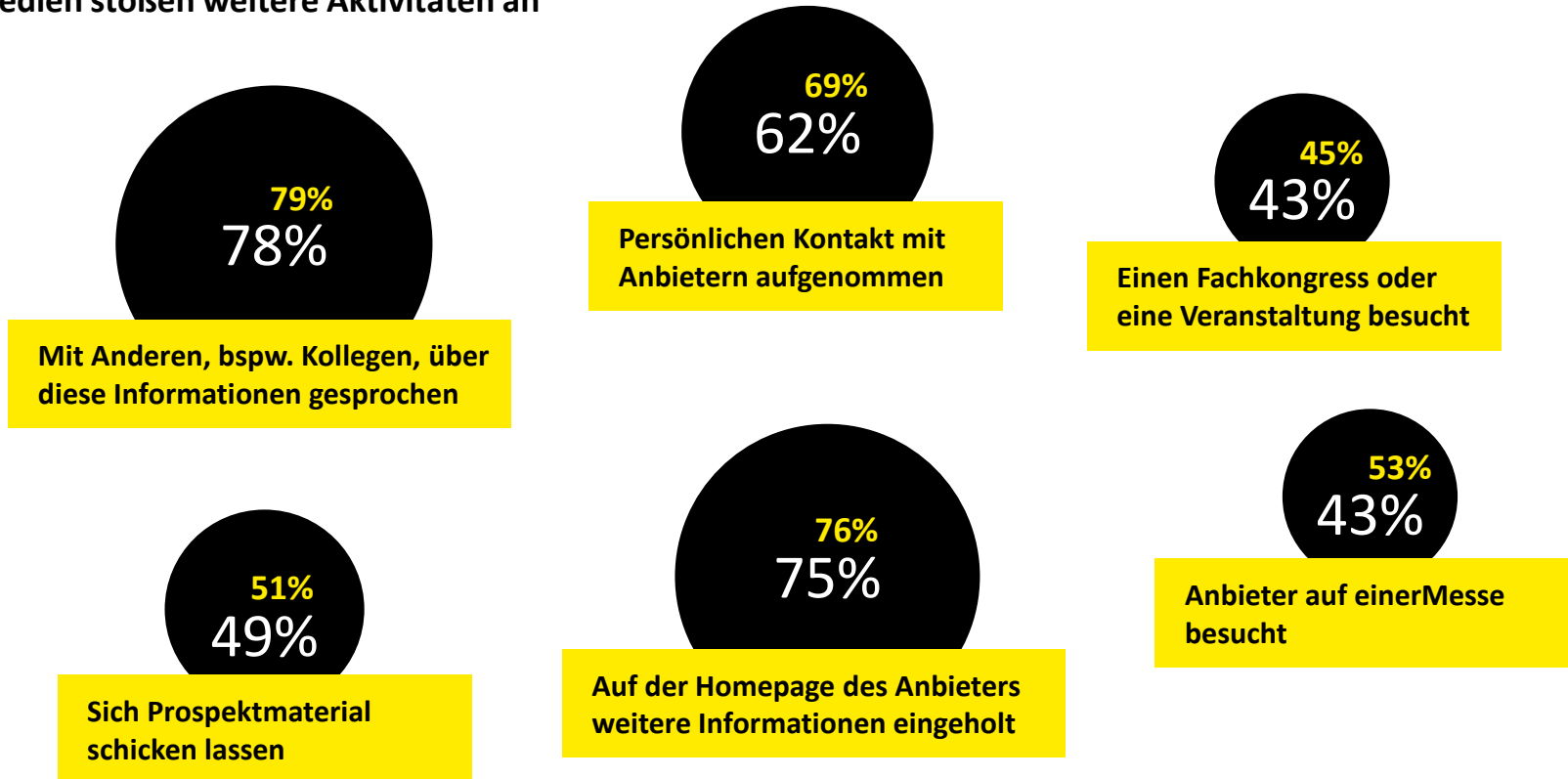
81%

... der Professionellen Entscheider sind in den letzten 12 Monaten durch Investitionsimpulse aus Fachmedien aktiv geworden.

Frage: Haben Sie in den letzten zwölf Monaten aufgrund von Informationen über Produkte und Anbieter, die Sie in Fachzeitschriften / Onlineangeboten von Fachmedien gelesen haben, einmal, mehrmals oder überhaupt nicht ...

Fachmedien sind Impulsgeber.

Fachmedien stoßen weitere Aktivitäten an



Angaben in %, alle Entscheider, Top-Entscheider
Fachmedien mind. gelegentlich genutzt letzte 12 Monate

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

B2B- Entscheider- analyse 2017

Wie sieht die Fachmedien-
Nutzung aktuell aus?

Was leisten Fachmedien
für ihre Nutzer?

Was bewirkt die
Fachmedien-Nutzung?

Wie wirken Fachmedien
als Werbeträger?

Methodik
Eckdaten der Studie

**Werbung
in Fachmedien
verschafft
Markt-
bedeutung**

Frage: Kommen wir noch einmal kurz zu beruflichen Informationsprozessen. Ich nenne Ihnen eine Reihe von Aussagen und Sie sagen mir jeweils wie stark Sie dieser Aussage zustimmen.

Fachwerbung ist relevant

76% stimmen zu:

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

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 «

Angaben in %, 1=stimme voll und ganz zu, 6=stimme überhaupt nicht zu
N=303 Fälle, ungewichtet, Welle 2015

B2B- Entscheider- analyse 2017

Wie sieht die Fachmedien-
Nutzung aktuell aus?

Was leisten Fachmedien
für ihre Nutzer?

Was bewirkt die
Fachmedien-Nutzung?

Wie wirken Fachmedien
als Werbeträger?

Methodik und
Eckdaten der Studie

Methodik und Eckdaten der Studie

Grundgesamtheit	<p>Professionelle Entscheider:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selbständige/Freiberufler - Meister/Poliere als Angestellte sowie Angestellte ‚mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen‘ bzw. ‚mit selbständigen, (begrenzt) verantwortlichen Tätigkeiten‘ und einem monatlichen Nettoeinkommen von mindestens 2.300 €. (entspricht insgesamt 7,4 Mio. Personen) <p>Davon: Top-Entscheider: Inhaber, Mit-Inhaber oder leitende Mitarbeiter mit Entscheidungskompetenz bezüglich endgültiger Einkaufsentscheidungen oder Budgetfreigaben für ein jährliches Ausgabevolumen ab 50.000 Euro (entspricht insgesamt 2,4 Mio. Personen)</p>
Untersuchungsgebiet	Bundesrepublik Deutschland
Methode	<p>Telefonische Interviews (C.A.T.I.), Dual-Frame-Ansatz, Auswahl der potenziellen Zielperson nach Zufallsauswahl unter den berufstätigen Personen im Haushalt (Festnetz) bzw. die potenzielle Zielperson ist die den Anruf annehmende Person (Mobilnetz). Anschließend Prüfung der Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit</p>
Stichprobe	Getrennte Stichproben für Fest- und Mobilnetz aus dem ADM-Stichprobensystem für Telefonbefragungen
Datenerhebung	Welle 2015: 12.08. bis 23.09.2015, Welle 2016: 17.08. bis 29.09.2016
Fallzahl	605 Interviews (netto), davon 2016: 302 Interviews, 2015: 303 Interviews
Redressement	Gewichtung anhand der Sollvorgaben der amtlichen Statistik (Mikrozensus 2015)
Konzeption/Durchführung	CZAIA Marktforschung GmbH, Bremen

Copyright-Hinweis

Die **B2B-Entscheideranalyse 2016/2017** ist urheberrechtlich geschützt, eine Weitergabe an Dritte oder Publikation der Ergebnisse ist nicht gestattet. Erlaubt ist die Nutzung der Ergebnisse im eigenen Unternehmen sowie in Kundenterminen, -präsentationen etc.

Bei geplanter, darüber hinausgehender Nutzung bitten wir um die Einholung einer Erlaubnis beim Verein Deutschen Fachpresse (www.deutsche-fachpresse.de).

© Verein Deutsche Fachpresse 2017

Verein Deutsche Fachpresse
Braubachstraße 18
60311 Frankfurt am Main
T: 069-1306-397
www.deutsche-fachpresse.de