

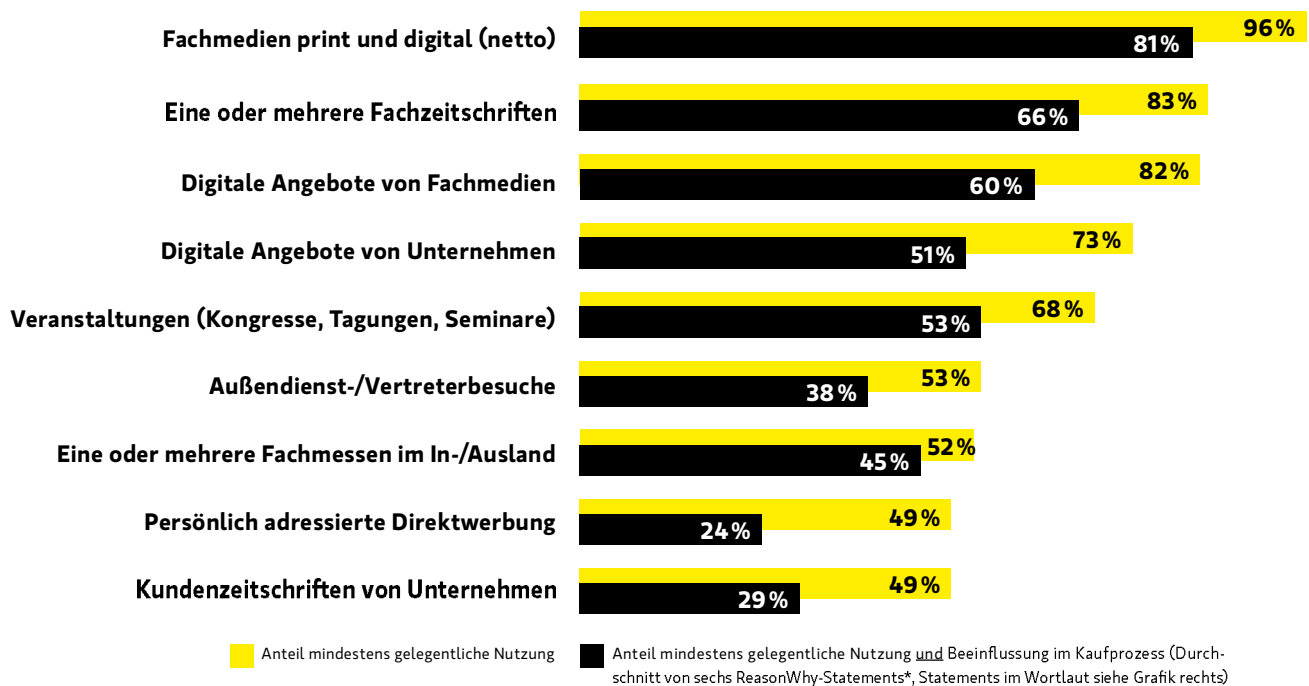
B2B-Entscheideranalyse 2016/17

Fachmedien sind die Top-Influencer der professionellen Entscheider in Deutschland

Fachmedien sind nicht nur die meist genutzte Informationsquelle der professionellen Entscheider, sondern haben auch den breitesten Einfluss auf die Entscheider in den wichtigsten Phasen des Kaufprozesses.

Autorin: Andrea Stegemann, Konradin Mediengruppe,
Mitglied der Kommission AMF Mediamarketing

Nutzung und Einfluss von B2B-Informationsquellen



Print bleibt die Autorität im Markt

Wer und was ist wichtig in der Branche/Berufsgruppe? Diese Frage beantworten sich die meisten Entscheider über gedruckte Fachzeitschriften. Zu den Statements, denen die meisten Printnutzer zustimmen (TOP3 von 6er Skale) zählen:

»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)

Steigende Verweildauer – bei Print

Seit der B2B-Entscheideranalyse 2014/15 ist die Lesedauer von 113 über 125 auf jetzt 134 Minuten pro Woche gestiegen. Das heißt, in Zeiten wachsender Informationsflut ist Print der Fels in der Brandung.

Fachmedien print und digital: Die ständigen Begleiter im Kaufprozess

Fachmedien setzen Impulse:

81%

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

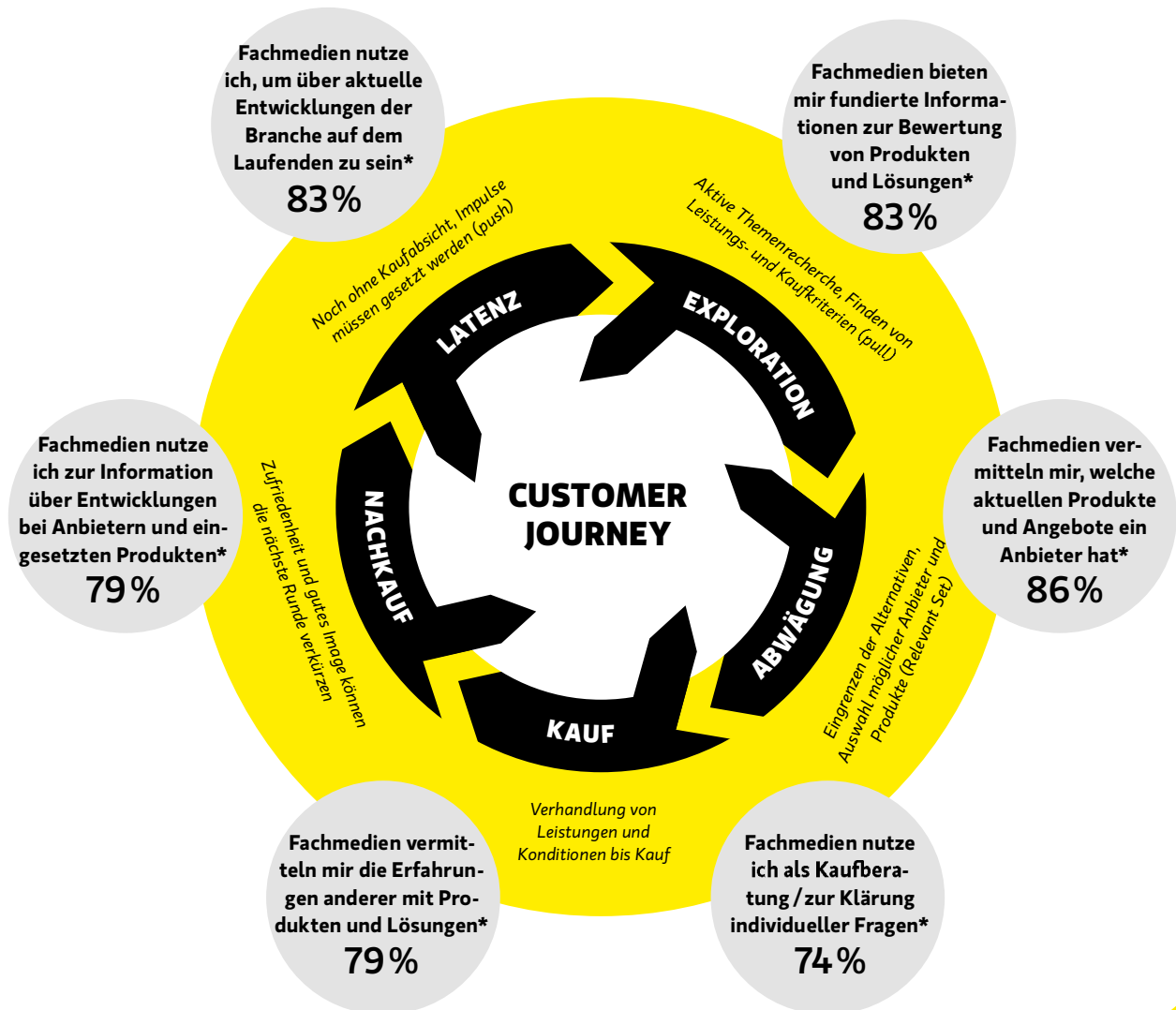
Das im digitalen Marketing verbreitete Customer-Journey-Modell löst zunehmend den bisherigen linearen SalesFunnel ab und trägt der Komplexität der heutigen Kaufprozesse Rechnung.

Es gibt auch bei der Customer Journey die Abfolge von Phasen, diese haben jedoch nicht den Kauf als Endpunkt, sondern führen nahtlos weiter – im Sinne von »nach dem Kauf ist vor dem Kauf«. Dabei werden alle Phasen als durchlässig und jederzeit beeinflussbar verstanden. Umso wichtiger, die »Touchpoints« der Zielgruppe mit Anbietern und Produkten sorgfältig zu steuern. Fachmedien bieten dazu in allen Phasen optimale Kommunikationschancen.

Fachmedien-nutzung print + digital:

96%

der Entscheider nutzen Fachmedien.



Die ausführlichen Studienergebnisse gibt es im „Digitalen Paket“. Dieses enthält einen Berichtsband mit Tabellen und Dokumentation im PDF-Format sowie einen ausführlichen Chartsatz. Es ist ab Januar 2017 bei Martina Seiring, seiring@deutsche-fachpresse.de zu beziehen.

*ReasonWhy-Statements, %-Anteil der Entscheider mit TOP3-Zustimmung in Bezug auf die genutzten Fachmedien