



B2B-Entscheideranalyse 2010

Informationsverhalten und
Mediennutzung Professioneller
Entscheider

Medienmarken stehen für
Qualität und geben Sicherheit.

Vorwort



Professionelle Entscheider müssen im beruflichen Bereich regelmäßig Kaufentscheidungen treffen. Die Kaufsummen variieren von Verbrauchsmaterialien für wenige Cent bis hin zu Investitionsgütern in Millionenhöhe. Um diese Entscheidungen optimal treffen zu können, streben sie nach möglichst umfassenden Informationen, die kontinuierlich Orientierung geben, weitere Quellen qualifiziert erschließen und bei Bedarf direkt zur Verfügung stehen.

Die vorliegende B2B-Entscheideranalyse 2010 untersucht das Mediennutzungsverhalten Professioneller Entscheider im B-to-B-Bereich. Welche Medien werden genutzt und warum? Dazu hat TNS Emnid im Auftrag der Deutschen Fachpresse 7,2 Millionen Professionelle Entscheider in Deutschland identifiziert und repräsentativ befragt. Die Ergebnisse zeigen, soviel sei vorweg gesagt, dass die Fachzeitschriften auch in Zeiten der Digitalisierung ihre Spitzenposition behaupten konnten. Doch auch die digitalen Angebote der Fachmedien spielen in diesem Kontext bereits eine gewichtige Rolle.

Mit der vorliegenden B2B-Entscheideranalyse 2010 setzt die Deutsche Fachpresse ihre Reihe der Marktstudien fort, in der zuletzt im Jahr 2006 die „Wirkungs-Analyse Fachmedien“ erschienen war. Wieder einmal wird deutlich, welche herausragende Rolle Fachmedien im B-to-B-Informations- und Entscheidungsprozess haben. Glaubwürdigkeit, Objektivität und Seriosität sind hierbei herausragende Merkmale. Die Medienmarken der Fachverlage stehen für dieses Qualitätsversprechen und geben den Professionellen Entscheidern Sicherheit in ihrem Informationsverhalten. Denn mehr denn je gilt: Auf den Absender kommt es an!

Karl-Heinz Bonny
Sprecher Deutsche Fachpresse

Die Kernaussagen der B2B-Entscheideranalyse 2010

- Fachzeitschriften sind mit 85% die am stärksten genutzte Mediengattung bei Professionellen Entscheidern.
- Die Print-Online-Kombination von Fachmedien liegt bei 91% Nutzung. Damit wird die B-to-B-Kernzielgruppe nahezu komplett erreicht: 6,6 Mio. der 7,2 Mio. Professionellen Entscheider!
- Fachmedien veranlassen Professionelle Entscheider, verstärkt andere B-to-B-Medien zu nutzen. Damit übernehmen sie eine wichtige Aktivierungsfunktion und sind Multiplikator in der B-to-B-Kommunikation.
- Bei der kontinuierlichen Marktinformation auf Platz 1 und im konkreten Bedarfsfalle auf den Spitzenplätzen sind Fachmedien wichtige Impulsgeber im Entscheidungsprozess.
- Dabei schätzen Professionelle Entscheider besonders die Glaubwürdigkeit, Objektivität und Seriosität des von den Fachmedien gelieferten B-to-B-Informationsangebots.



Fachmedien sind für Professionelle Entscheider die treibende Kraft und Orientierungsgeber im B-to-B-Informations- und Entscheidungsprozess!

7,2 Mio. Professionelle Entscheider
brauchen verlässliche Informationen.



Studiendesign

Die Professionellen Entscheider wurden in einem mehrstufigen Ansatz ermittelt. Ausgangspunkt war eine repräsentative Telefonbefragung auf Basis des ADM-Stichprobennetzes. In den Haushalten wurden die berufstätigen Personen ermittelt, bei mehreren berufstätigen Personen im Haushalt wurde eine Zufallsauswahl vorgenommen. In diesen telefonischen Screeninginterviews wurde weiter die Zugehörigkeit der berufstätigen Zielpersonen zur Grundgesamtheit der Professionellen Entscheider ermittelt. Das Hauptinterview wurde zu einem späteren Zeitpunkt ebenfalls telefonisch durchgeführt. Im Zeitraum vom 13. Januar bis 17. Februar 2010 wurden 2.629 Screeninginterviews und 600 Hauptinterviews mit Professionellen Entscheidern von TNS Emnid durchgeführt.

Mit diesem Untersuchungsansatz ist die B2B-Entscheideranalyse 2010 die einzige Studie am Markt, die eine Hochrechnung auf diese mediarelevante B-to-B-Zielgruppe von 7,2 Mio. Professionellen Entscheidern in Deutschland ermöglicht.

Sie erweitert damit den Fokus über die 1,8 Mio. Top-Entscheider hinaus, die als Teilzielgruppe der Grundgesamtheit Professioneller Entscheider in Leitungsfunktion ein jährliches Ausgabevolumen von 50.000 Euro und mehr verantworten.

Die nachfolgenden Ergebnisse beziehen sich durchgehend auf die Gesamtheit aller 7,2 Mio. Professionellen Entscheider in Deutschland. Eine erweiterte Ergebnisdarstellung aus der B2B-Entscheideranalyse 2010 finden Sie unter: www.deutsche-fachpresse.de

Die quantitative Basis. Das Screening – Die Ermittlung der Professionellen Entscheider

31,1 Mio.
100%

Basis: Gesamtbevölkerung

Berufstätige (Voll- und Teilzeit)

7,2 Mio.
23%

davon: Professionelle Entscheider

Funktional leitend **oder** an Entscheidungen hinsichtlich Anschaffungen oder Lieferanten zumindest bei der Bewertung der Hersteller, Produkte, Marken, Dienstleister beteiligt **und** persönliches Brutto-Einkommen mind. 3.000 Euro

1,8 Mio.
6%

davon: Top-Entscheider

Funktional leitend **und** an Entscheidungen hinsichtlich Anschaffungen oder Lieferanten bei der endgültigen Entscheidung bzw. Budgetfreigabe beteiligt **und** (mit-)verantwortlich für ein **jährliches Ausgabevolumen ab 50.000 Euro**

Darstellung schematisch.

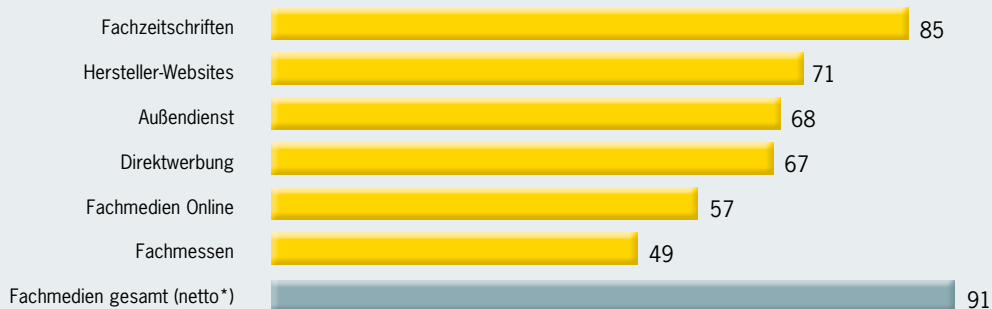
Nutzung von Fachmedien

85% der Professionellen Entscheider nutzen Fachzeitschriften. Damit nehmen diese nach wie vor die Spitzenposition bei B-to-B-Entscheidern ein. Die Online-Angebote der Fachmedien werden von mehr als der Hälfte der Professionellen Entscheider in Anspruch genommen. Rund 2/3 haben Kontakt mit Hersteller-Websites, Außendienst und Direktwerbung, jeder zweite Professionelle Entscheider nutzt Fachmessen.

Die Print-Online-Kombination von Fachmedien erreicht eine außerordentlich hohe Nutzung von 91%. Eine eindrucksvolle Bestätigung für die hohe Akzeptanz von crossmedialen Informationsangeboten.

85% der Professionellen Entscheider nutzen Fachzeitschriften.

Nutzung von B-to-B-Medien: Welche Informationsquellen wurden in den letzten 12 Monaten beruflich genutzt?



*Fachzeitschriften und/oder Fachmedien Online genutzt · Basis: n=600, Angaben in %

B-to-B-Entscheider von heute treffen weitreichende Entscheidungen für morgen.



Aktivierungsleistung von Fachmedien

Zum einen analysiert die B2B-Entscheideranalyse 2010 die Nutzung der wichtigsten B-to-B-Medien durch Professionelle Entscheider. Darüber hinaus zeigt sie, welche Aktivierungsleistung Fachmedien gegenüber anderen Mediengattungen haben. Dazu wurden Professionelle Entscheider gefragt, inwieweit Fachzeitschriften den Zugriff oder Zugang zu anderen Mediengattungen auslösen.

Fachmedien leiten 85% der Professionellen Entscheider auf die Websites der Anbieter. 72% der Befragten animieren sie dazu, weitere Informationen einzuholen – sei es in Form von Prospekten oder direkt durch die Aufnahme persönlichen Kontakts.

Diese Aktivierungsleistung der Fachmedien in der Zielgruppe Professioneller Entscheider ist maßgeblicher Bestandteil und Ausdruck eines funktionierenden Zusammenspiels, das in der Lieferung redaktioneller Inhalte und werblich relevanter Informationen besteht.

Ein funktionierendes Zusammenspiel – Fachmedien üben eine starke Aktivierungsleistung für Professionelle Entscheider aus.



Aktivierungsleistung von Fachmedien



Fachmedien sind für kontinuierliche Marktinformationen unentbehrlich.



Bedeutung bei der Kaufentscheidung

Für die Analyse des Entscheidungsprozesses stellt die B2B-Entscheideranalyse 2010 auf die beiden wichtigsten Phasen beruflicher Kaufentscheidungen ab. Zum einen auf die permanente Sammlung und Sichtung von Marktinformationen. Dabei geht es um die kontinuierliche Information über Angebote und Produkte, um Daten und Fakten zu Markt und Marken sowie um die Eingrenzung der in Frage kommenden Anbieter.

Zum anderen legt die zweite Phase den Fokus auf die endgültige Entscheidung über Anbieter, Produkt und Marke. Die Fragestellung differenziert nach investiven Gütern und Material- und Verbrauchsgütern, um den Beschaffungsbedarf und -anlass zu spezifizieren.

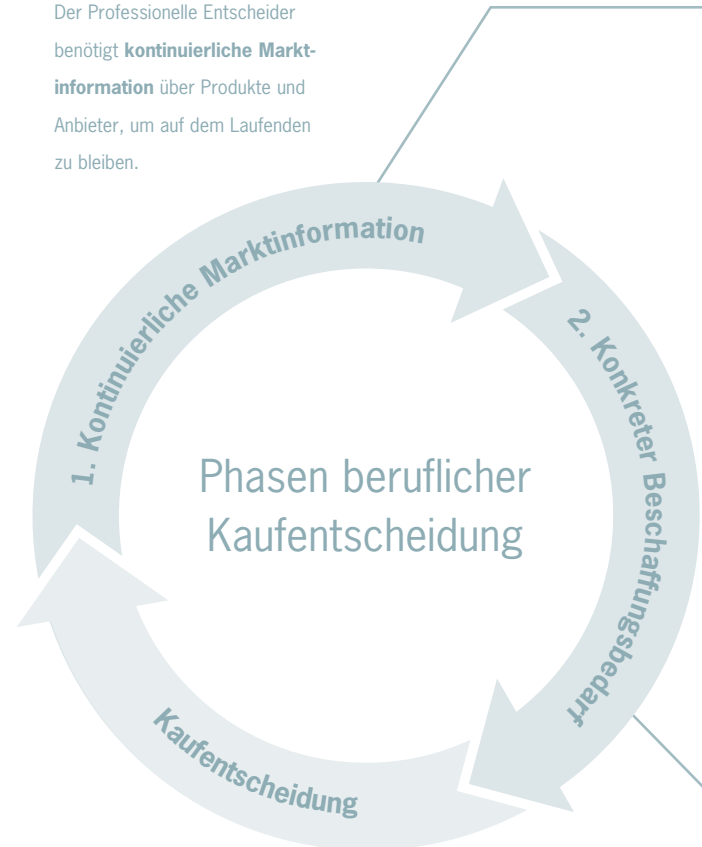
Auf dem Laufenden sein, kompetent mitreden können und im Entscheidungsprozess erfolgreich agieren: Das sind Anforderungen, die an Professionelle Entscheider gestellt werden.

In der Phase kontinuierlicher Marktinformation sind Fachzeitschriften für sie unabdingbar und besitzen gegenüber den eher punktuell verfügbaren B-to-B-Medien einen greifbaren Vorteil hinsichtlich Frequenz und Nutzungsmöglichkeiten. Fachmedien liefern das notwendige Branchen-Know-how und sind bei Professionellen Entscheidern permanent präsent.

Bei der Beschaffung von Investitionsgütern haben Fachzeitschriften aus Sicht Professioneller Entscheider die höchste Bedeutung. Sie liegen mit 59% vor Fachmessen (55%), Hersteller-Websites (57%) und dem Außendienst (50%).

Phase 1:

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



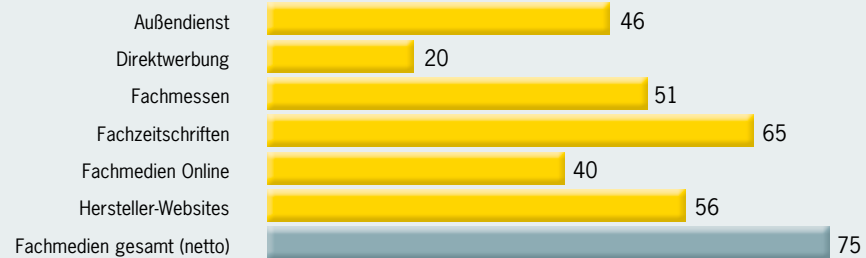
Umfassend und richtig informiert kann der Professionelle Entscheider die richtigen **Kaufentscheidungen** treffen.

Diese Bewertung verdeutlicht, wie wichtig Fachzeitschriften im Zentrum der Entscheidungsfindung für langlebige Wirtschaftsgüter sind. Bei der Print-Online-Kombination von Fachmedien liegt die Zustimmung bei 69%. Das entspricht knapp fünf Millionen Professionellen Entscheidern.

Betrachtet man den Informationsbedarf bei der Anschaffung von Material und Verbrauchsgütern, so liegen die Werte – außer bei der Direktwerbung – auf niedrigerem Niveau. Die Print-Online-Kombination von Fachmedien ist mit 64% sehr markant vertreten.



1. Kontinuierliche Marktinformation – Bedeutung der B-to-B-Medien

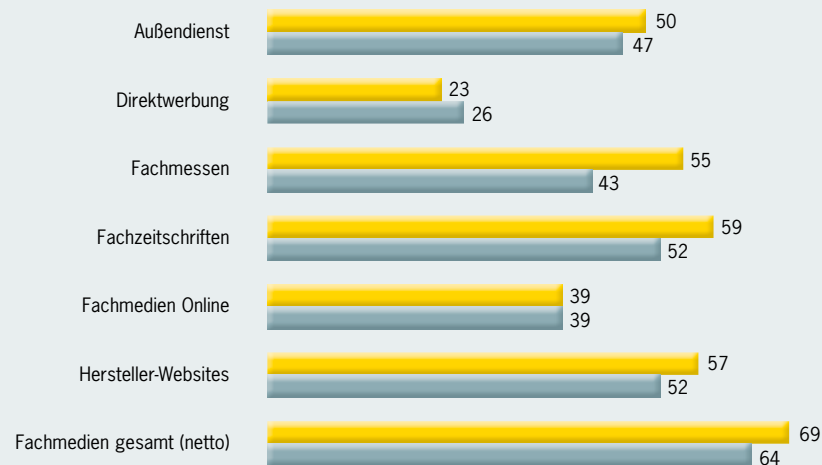


Top Five (6-10) auf einer 11er-Skala (0 = überhaupt nicht wichtig, 5 = teil-teils, 10 = sehr wichtig) · Basis: n = 600, Angaben in %

Phase 2:

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

2. Konkreter Beschaffungsbedarf – Bedeutung der B-to-B-Medien



Top Five (6-10) auf einer 11er-Skala (0 = überhaupt nicht wichtig, 5 = teil-teils, 10 = sehr wichtig) · Basis: n = 600, Angaben in %

■ Investitionsgüter
■ Material- u. Verbrauchsgüter

Insgesamt gilt: je komplexer und gewichtiger die Beschaffungsentcheidung, desto ausgeprägter haben Professionelle Entscheider Fachzeitschriften im Fokus. Dazu kommt, dass diese Zielgruppe insgesamt über ein erhebliches Ausgabevolumen verfügt:

Im Durchschnitt liegt dieses pro Entscheider bei 1,4 Mio. Euro. Zudem sind 45% der Professionellen Entscheider der Auffassung, dass auch die Anzeigen in den Fachmedien für den Beschaffungsprozess relevante Informationen liefern.

Objektivität und Orientierungsfunktion sind Stärken der Fachzeitschrift.



Imagefaktoren der B-to-B-Medien

Um eine differenzierte Leistungsbeurteilung der B-to-B-Medien zu ermöglichen, enthält die Studie einen imagebezogenen Fragenkomplex, der auf vier unterschiedliche Faktoren abstellt.

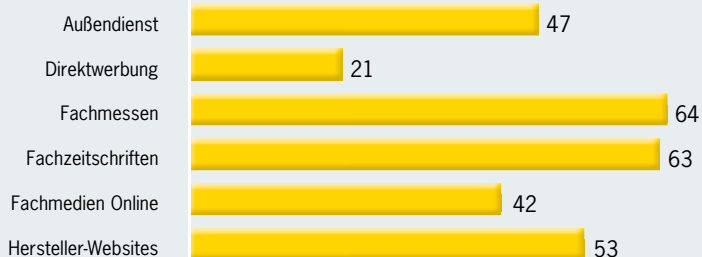
Imagefaktor 1: Fachmessen und Fachzeitschriften sind die aktivsten Impuls- und Ratgeber für Investitionen. Fachzeitschriften beeinflussen Professionelle Entscheider maßgeblich bei der Auswahl und Bewertung von Anbietern und deren Angeboten.

Imagefaktor 2: 78% der Professionellen Entscheider leiten ihre Wertschätzung gegenüber Fachzeitschriften aus der Überzeugung ab, dort über die neuesten Entwicklungen im beruflichen Umfeld gut informiert zu sein. Damit sind sie immer auf der Höhe der Zeit, in Bezug auf wirtschaftliche wie auch fachliche und technische Informationen. Mit dem Know-how versehen, das sie im Umgang mit internen wie externen Gesprächs- und Geschäftspartnern begleitet und unterstützt – und sicherer macht!

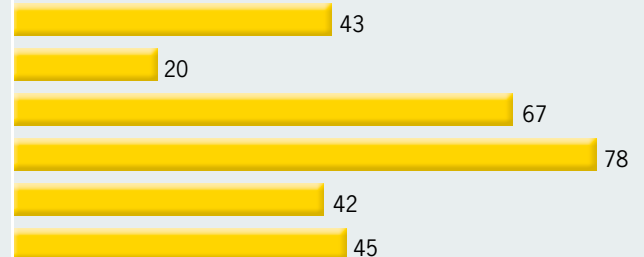
Imagefaktor 3: Korrespondierend zur starken Nutzung des Informationsangebots der Fachzeitschriften liegt die Beurteilung der Imagefaktoren Glaubwürdigkeit, Neutralität und Seriosität mit 73% auf hohem Niveau. Das damit zum Ausdruck kommende Vertrauen ist integraler Bestandteil einer stabilen Geschäftsbeziehung. Gleichzeitig wird darin die hohe Akzeptanz des Fachmedienangebots in Bezug auf Inhalt und Markenauftritt deutlich: Professionelle Entscheider schätzen die Seriosität und Zuverlässigkeit der Fachmedien als Absender!

Imagefaktor 4: Kein Entscheidungsprozess verläuft ohne den Vergleich alternativer Angebote. Professionelle Entscheider verlangen in diesem Zusammenhang nach Informationen, die den Markt transparent machen. Fachmedien erfüllen diesen Wunsch Professioneller Entscheider nach Markttransparenz und Marktüberblick am besten. Gefolgt von Fachmessen mit 67% und mit deutlichem Abstand zu Hersteller-Websites, Außendienst und Direktwerbung.

Imagefaktor 1: Gibt mir Anstöße für Investitionsentscheidungen*

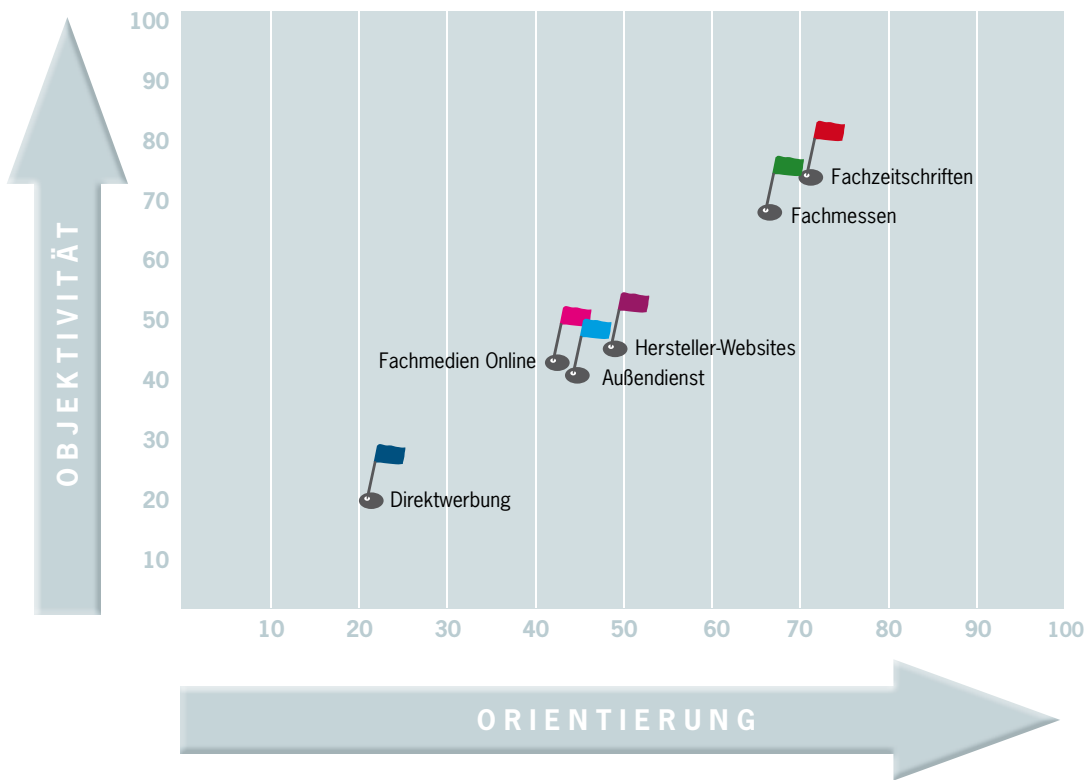


Imagefaktor 2: Zeigt neue Entwicklungen und Trends auf*



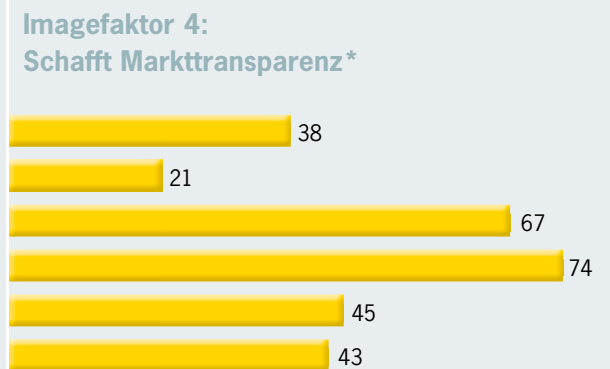
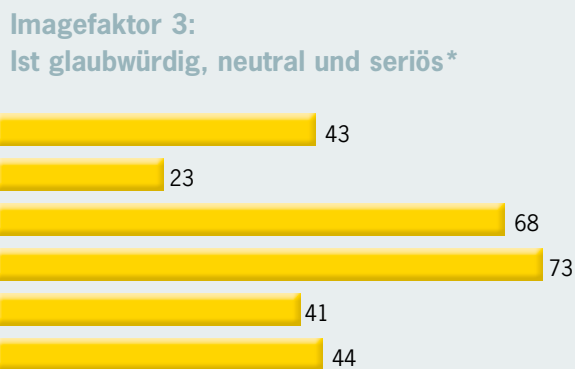


Imagepositionierung B-to-B-Medien



Die Imagepositionierung stellt eine Synthese der vier Imagefaktoren dar und erfasst auf einen Blick, welche Bedeutung die einzelnen B-to-B-Medien in Bezug auf die Kernfaktoren Orientierung und Objektivität besitzen.

Professionelle Entscheider bewerten Fachzeitschriften in beiden Beurteilungsdimensionen, Objektivität und Orientierung, als führend.



Fazit und Ausblick

Die B2B-Entscheideranalyse 2010 beleuchtet eindrucksvoll die herausragende Bedeutung der Fachmedien im B-to-B- Informations- und Entscheidungsprozess.

7,2 Millionen Professionelle Entscheider stellen ihnen ein durchweg positives Zeugnis aus. Zugleich formuliert die B-to-B-Kernzielgruppe damit die Forderung nach Kontinuität der Fachmedien in ihrer Leistungsfähigkeit und Marktposition.

Fachmedien agieren aus einer Position der Stärke auf der Basis glaubwürdiger, seriöser und neutraler Informationen. Sie tun dies mit einem in hohem Maße akzeptierten Angebotsportfolio, das in der Zielgruppe Professioneller Entscheider nach wie vor Spitzenplätze in Nutzung und Bewertung einnimmt und zudem den Zugang zu anderen B-to-B-Medien aktiviert und fördert!

Deutsche
Fachpresse

Impressum

Herausgeber

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

Durchführung

TNS Emnid Medienforschung
Projektleitung: Klaus Wöhler
www.tns-emnid.com

**Projektteam der Kommission
Anzeigen-Marketing
Fachzeitschriften (AMF)**

Ulrich Toholt,
Landwirtschaftsverlag

Heike Heckmann,
Hoppenstedt Publishing

Klara Nagl,
Hoppenstedt Publishing

Andreas Reimann, NWB Verlag

Andrea Voegele,
Konradin Mediengruppe

Hilke Waas, Deutscher Fachverlag

Redaktion

Ralf Eberhardt, Estenfeld

Gestaltung

Querformat, Frankfurt

Kontakt

Verein Deutsche Fachpresse
Büro Frankfurt
Bernd Adam, Geschäftsführer
Großer Hirschgraben 17-21
60311 Frankfurt/Main
Telefon: 069-1306-397
seiring@deutsche-fachpresse.de
www.deutsche-fachpresse.de

AMF-Kommission

Ulrich Toholt (Vorsitzender)
Landwirtschaftsverlag GmbH
Hülsebrockstr. 2-8
48165 Münster
Telefon: 02501-801-280
toholt@lv-h.de

Bildnachweise

Aramanda, i love images, flucas,
Daniel Fleck, Astock, Franz Pfluegl,
atmospheric, Dream-Emotion,
endostock, krzysztof siekielski,
AGphotographer (fotolia.de)