

WIRKUNGS-ANALYSE FACHMEDIEN 2006

Die Kernergebnisse der Studie

Fachmedien:

Cross-Mediale Drehscheibe in der B-to-B-Kommunikation



Grundlagenstudie der Deutschen Fachpresse
September 2006

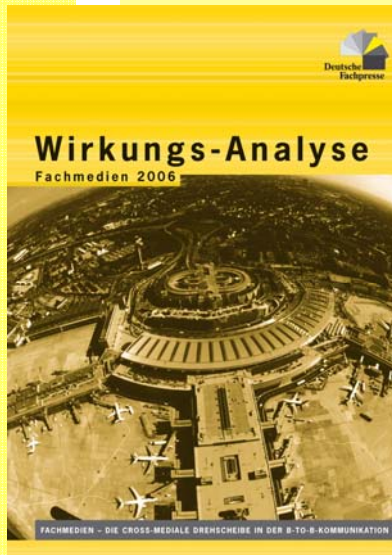
Methodenbeschreibung

- **Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung (C.A.T.I.)**
- **1.991 Screening-Interviews zur Ermittlung berufstätiger Personen**
- **1.139 Screening-Interviews zur Ermittlung Professioneller Entscheider**
- **600 vollstrukturierte Haupt-Interviews**
- **Befragungszeitraum: 26.01.2006 bis 09.03.2006**

Projektleitung: Wolfgang Schmitt – wsm-consult Oberursel
Brita Westerholz – Geschäftsführung Deutsche Fachpresse
Projektteam AMF – Kommission Anzeigen Marketing Fachzeitschriften

Institut: TNS-Emnid Bielefeld

Übersicht:



- 1. Aktualisiertes Screening Professioneller Entscheider**
- 2. Quantitative Wirkungs-Voraussetzungen:
Nutzung der wichtigsten B-to-B-Medien**
- 3. Qualitative Wirkungs-Voraussetzungen:
Image-Profile der wichtigsten B-to-B-Medien**
- 4. Strategische Wirkungs-Voraussetzungen:
Bedeutung der wichtigsten B-to-B-Medien in den
Entscheidungsphasen**
- 5. Wirkungsleistungen von Anzeigen in Fachzeitschriften**
- 6. Wechselwirkungen zwischen den wichtigsten B-to-B-
Medien**
- 7. Nutzung und Bedeutung der Cross-Media-Angebote
der Fachverlage**

Vier Kern-Ergebnisse

- Nach der Etablierung des **Internets** in der B-to-B-Kommunikation bleibt die Nutzung von Fachzeitschriften auf konstant hohem Niveau.
- Als zentrale Branchenplattform bieten **Fachzeitschriften** die stärkste Aktivierungsleistung, andere B-to-B-Medien zu nutzen.
- **Fachwerbung** bietet Professionellen Entscheidern praxisrelevanten Informations-Mehrwert und dient als Impulsgeber für berufliche Entscheidungen.
- **Fachverlage** werden zu cross-medialen Medienanbietern in der B-to-B-Kommunikation.

1

Das Screening: Die quantitative Ermittlung Professioneller Entscheider

Ausgangsbasis:
Gesamtbevölkerung

2006:

davon:
Berufstätige

29,1 Mio.
100%

davon:
Professionelle Entscheider
und Entscheidungsbeteiligte

14,1 Mio.
48,5%

davon:
Professionelle Entscheider

7,2 Mio.
24,9%

davon:
Top-Entscheider

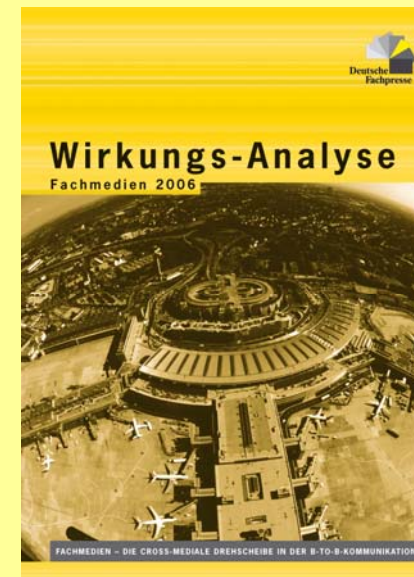
1,8 Mio.
6,3%

Die Zahl Professioneller Entscheider in Deutschland bleibt gegenüber 2001 weitestgehend konstant.

WIRKUNGS-ANALYSE FACHMEDIEN 2006

Die Kernergebnisse der Studie

Quantitative Wirkungs-Voraussetzungen



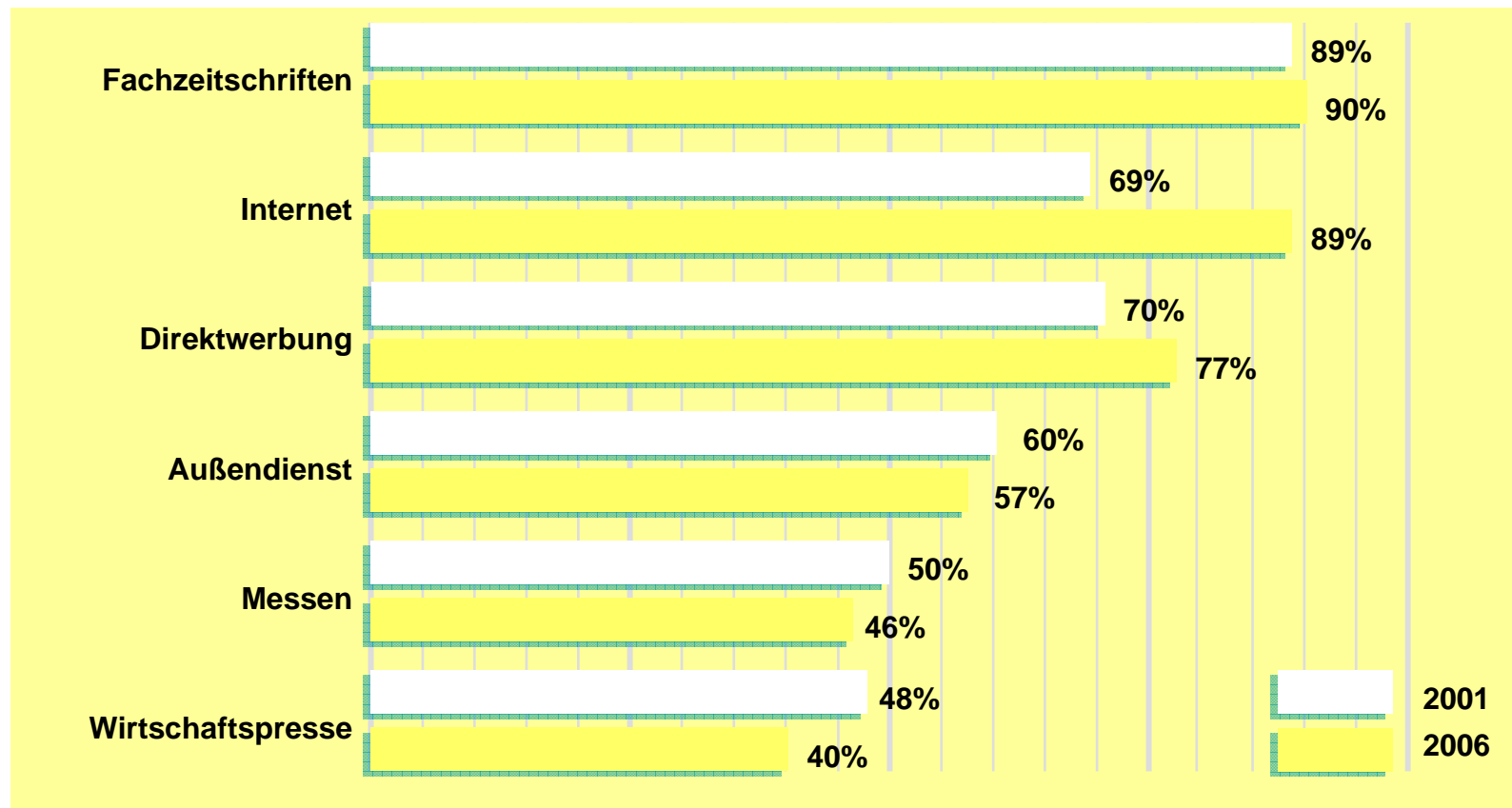
- Der aktuelle Vergleich: 2001 – 2006
- Der Langzeit-Vergleich: 1995 – 2001 – 2006

WIRKUNGS-ANALYSE FACHMEDIEN 2006

Die Kernergebnisse der Studie

Der aktuelle Vergleich: Genutzte Informationsquellen

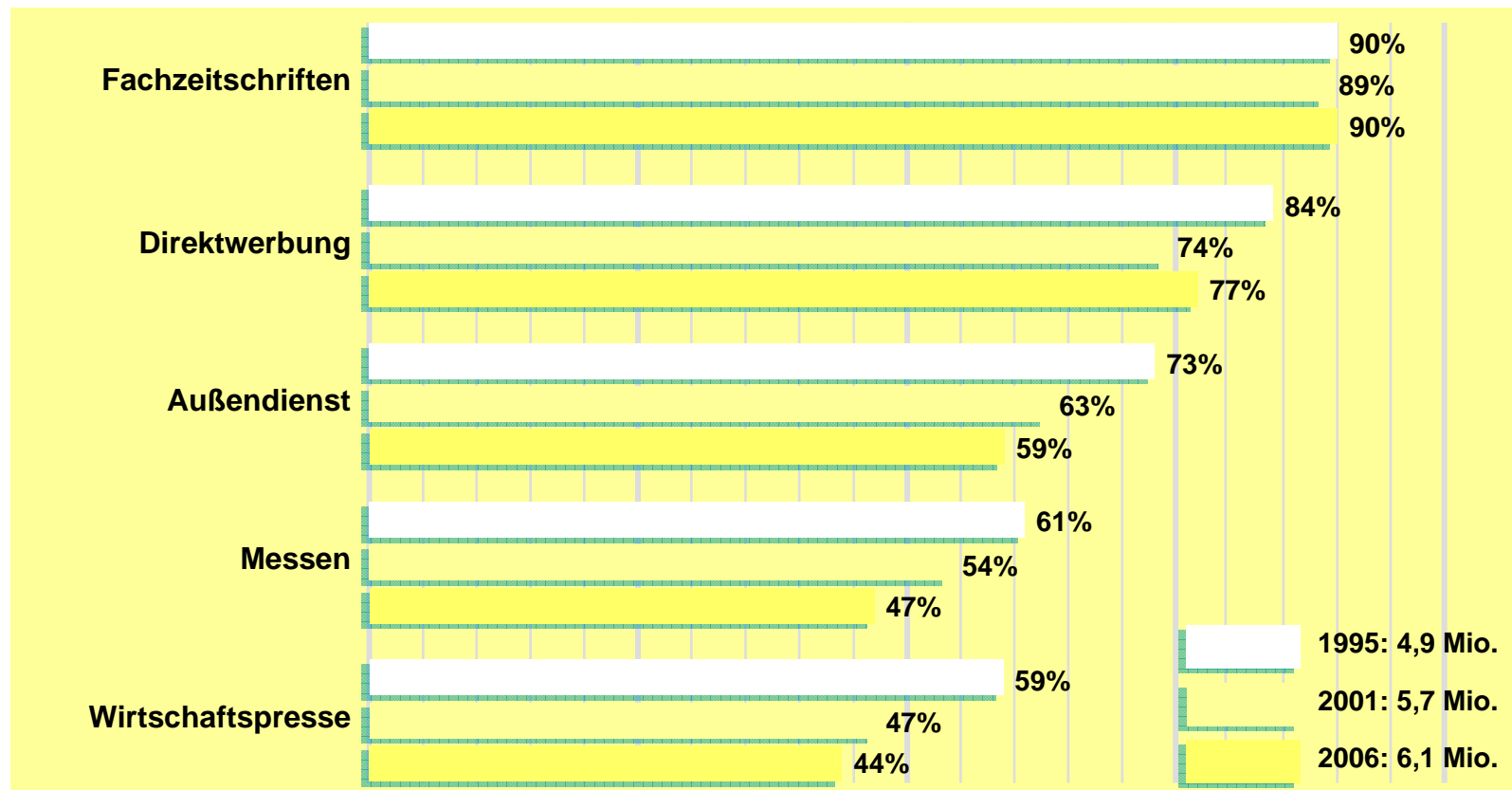
Basis: 7,2 Millionen Professionelle Entscheider



Im Zuge der vielfältigen neuen Möglichkeiten elektronischer Medien halten Fachzeitschriften ihr hohes Nutzungs-Niveau

Der Langzeitvergleich: Genutzte Informationsquellen

Basis: Professionelle Entscheider ab 25 Jahren in den alten Bundesländern



Im Wettbewerb der klassischen B-to-B-Medien können Fachzeitschriften ihre Spitzenposition deutlich ausbauen.

Qualitative Wirkungs-Voraussetzungen

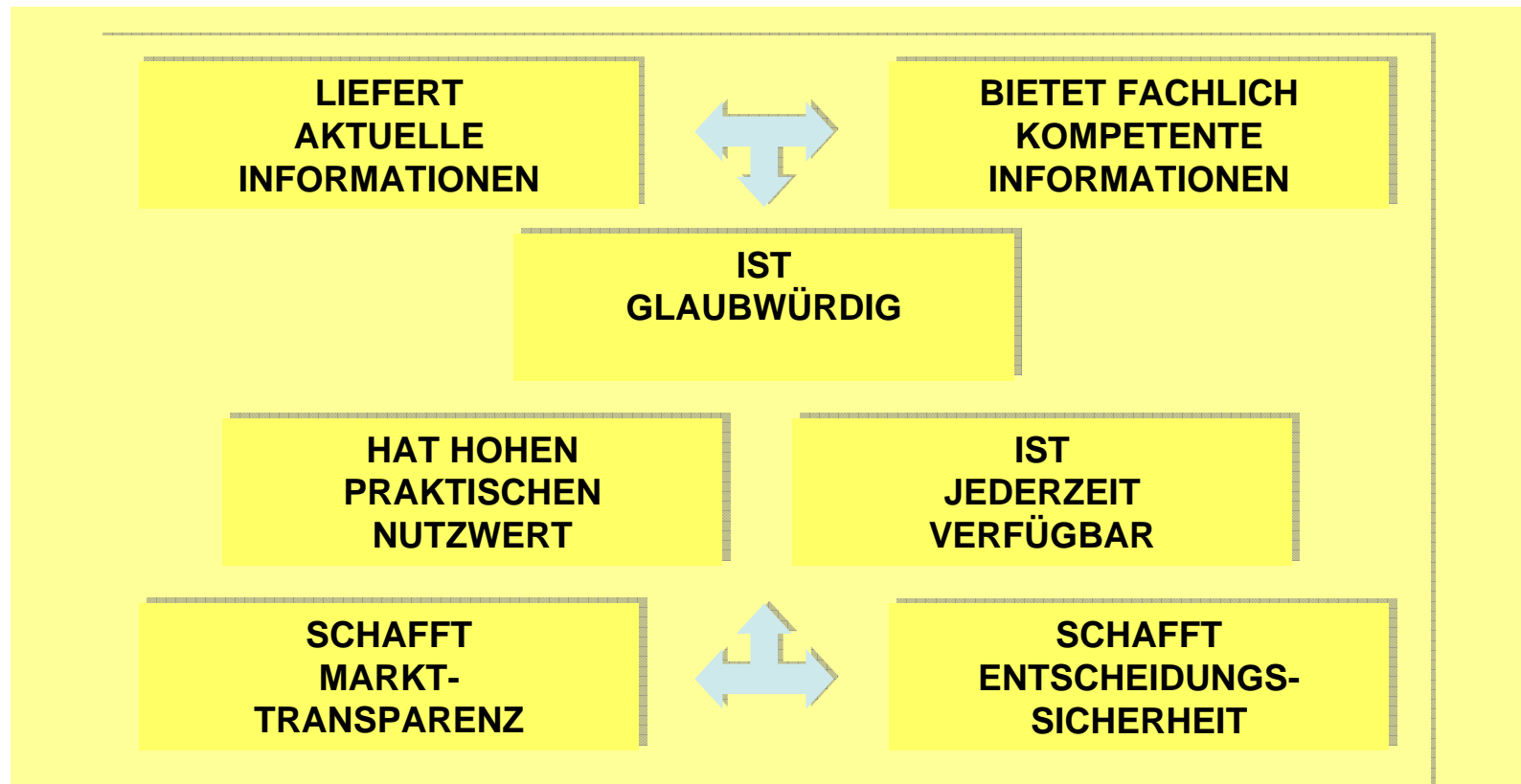
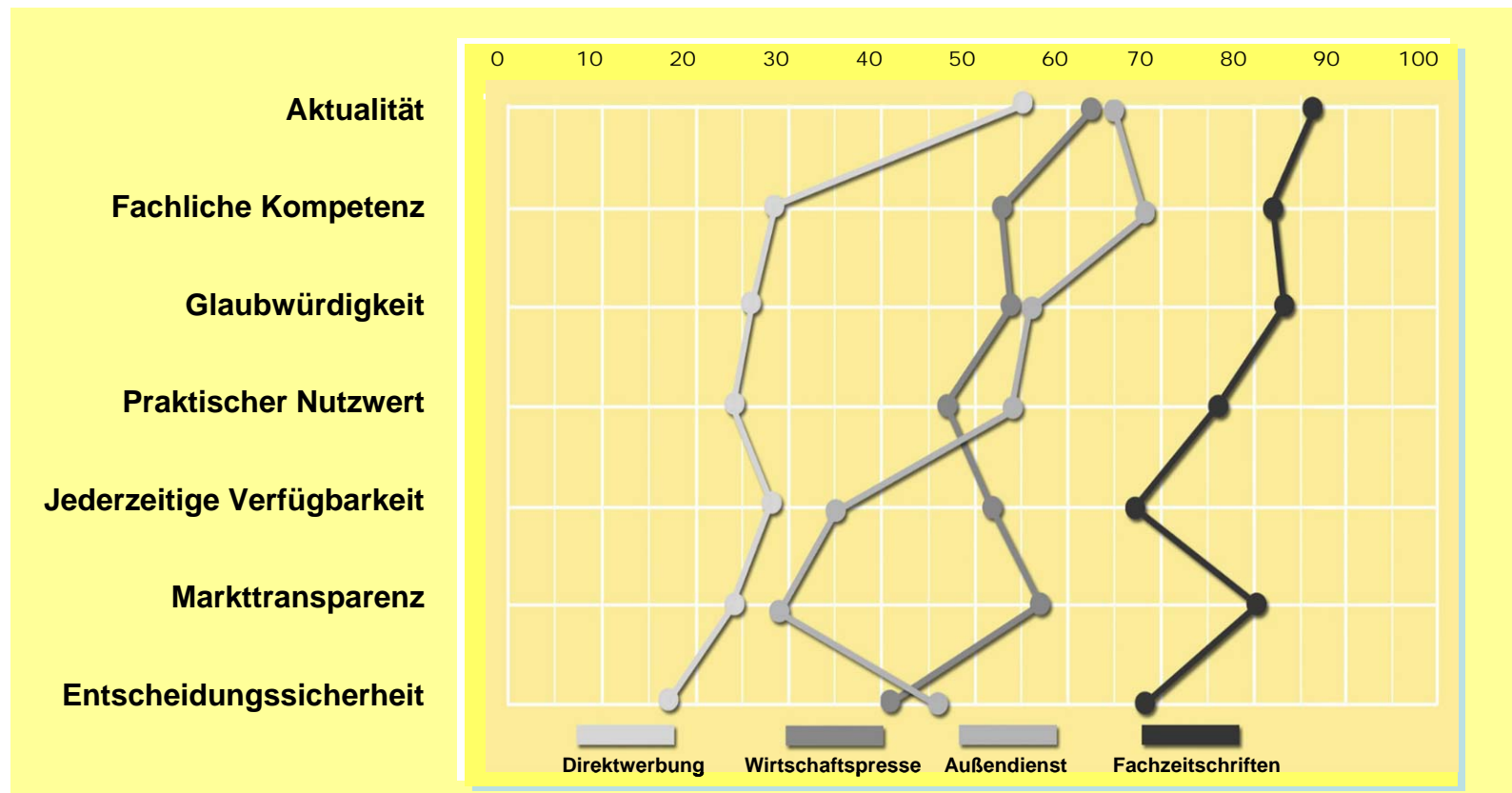


Image-Profile Fachzeitschriften im Vergleich mit:

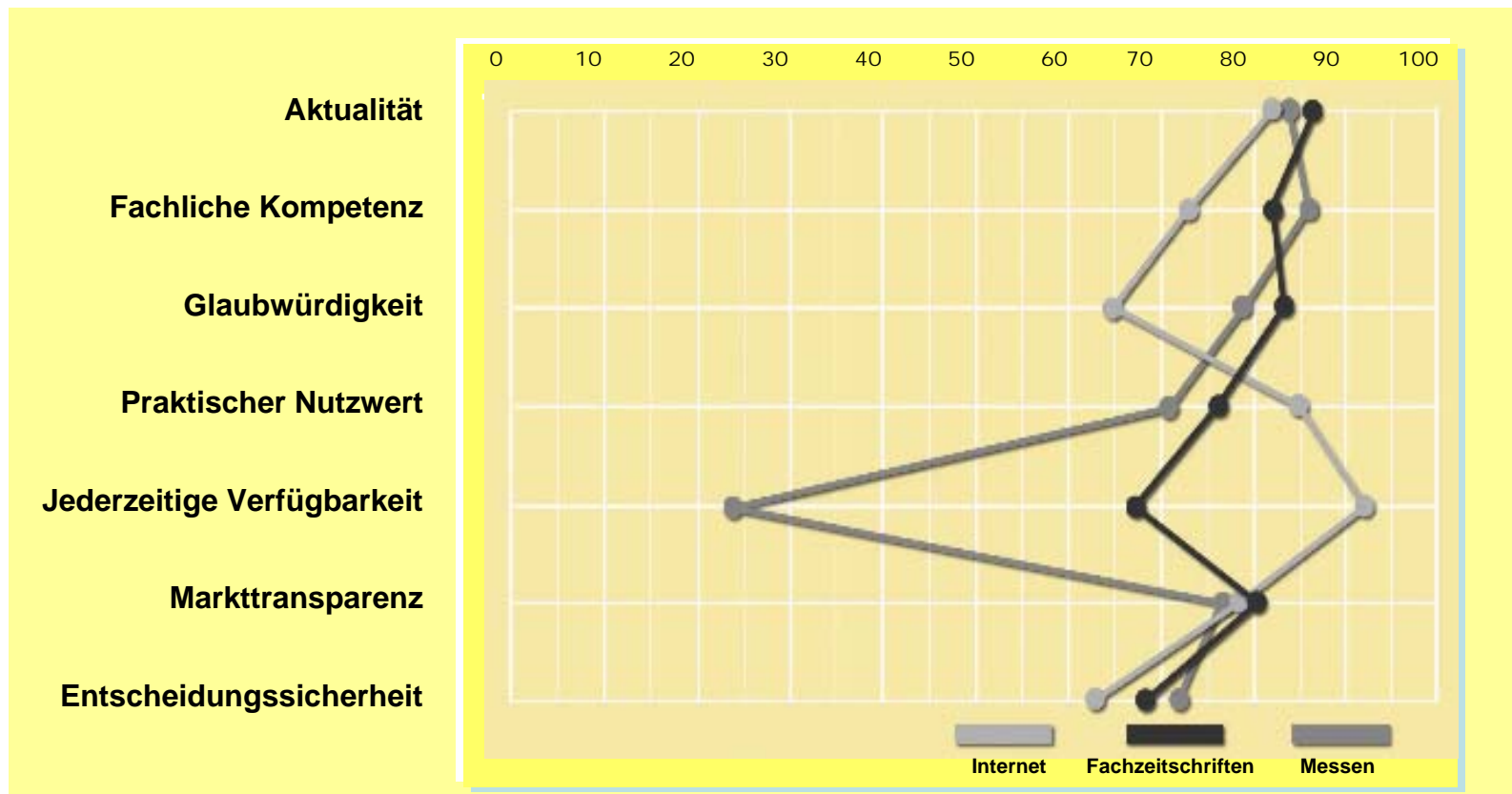
- Außendienst, Direktwerbung, Wirtschaftspresse
- Messen und Internet

Image-Profile: Fachzeitschriften im Vergleich mit Direktwerbung, Wirtschaftspresse und Außendienst



Kein anderes Medium als die Fachzeitschrift wird über alle relevanten Image-Dimensionen so gleichmäßig positiv bewertet.

Image-Profile: Fachzeitschriften im Vergleich mit Messen und Internet



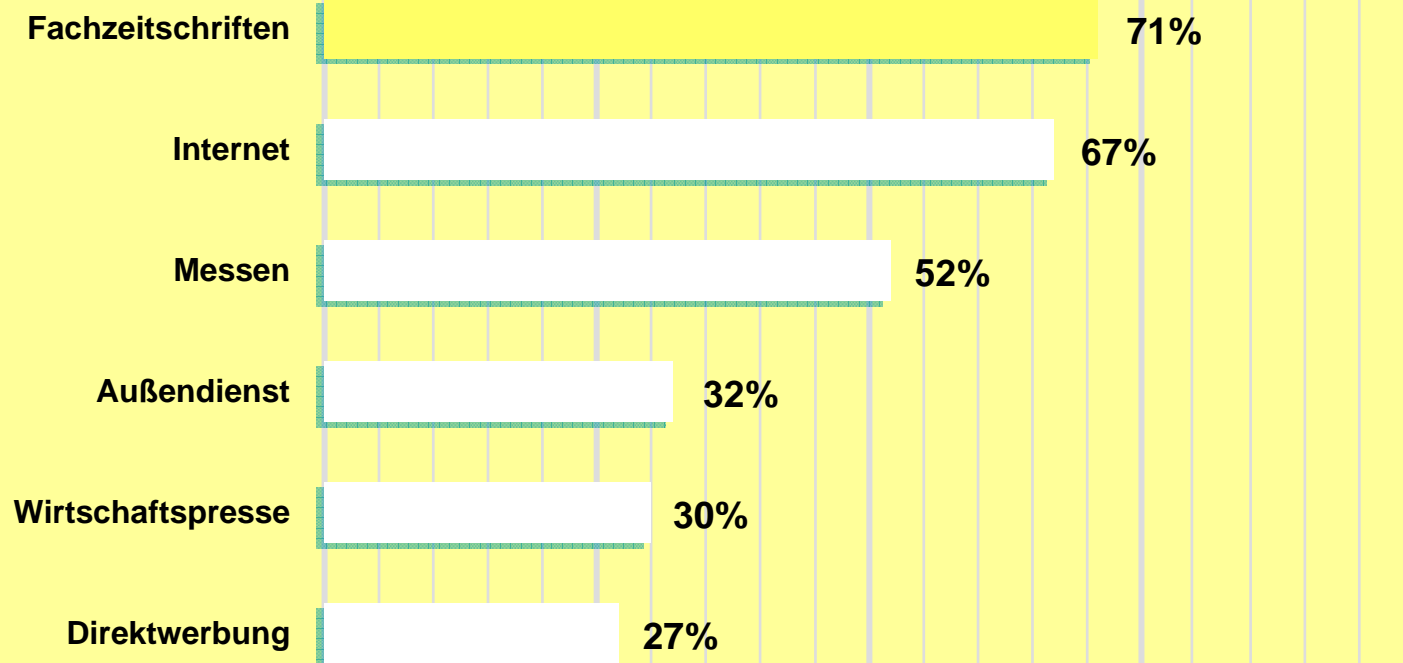
Vorteile für Fachzeitschriften auch gegenüber Messen und Internet.

Strategische Wirkungs-Voraussetzungen Fünf Phasen der professionellen Kaufentscheidung



PHASE 1:

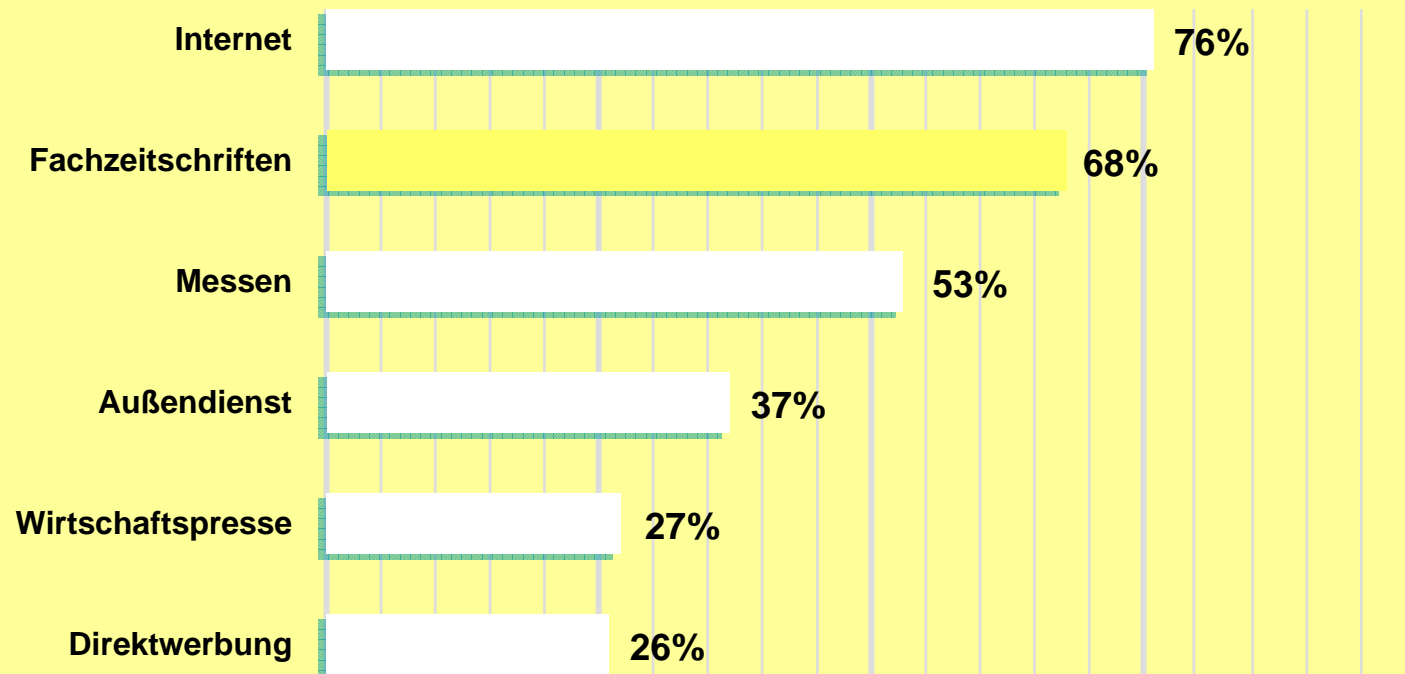
Kontinuierliche Marktinformation ohne Beschaffungsbedarf



In den frühen Phasen des Entscheidungsprozesses sind Fachzeitschriften und Internet die wichtigsten Informationsquellen für Professionelle Entscheider.

PHASE 2:

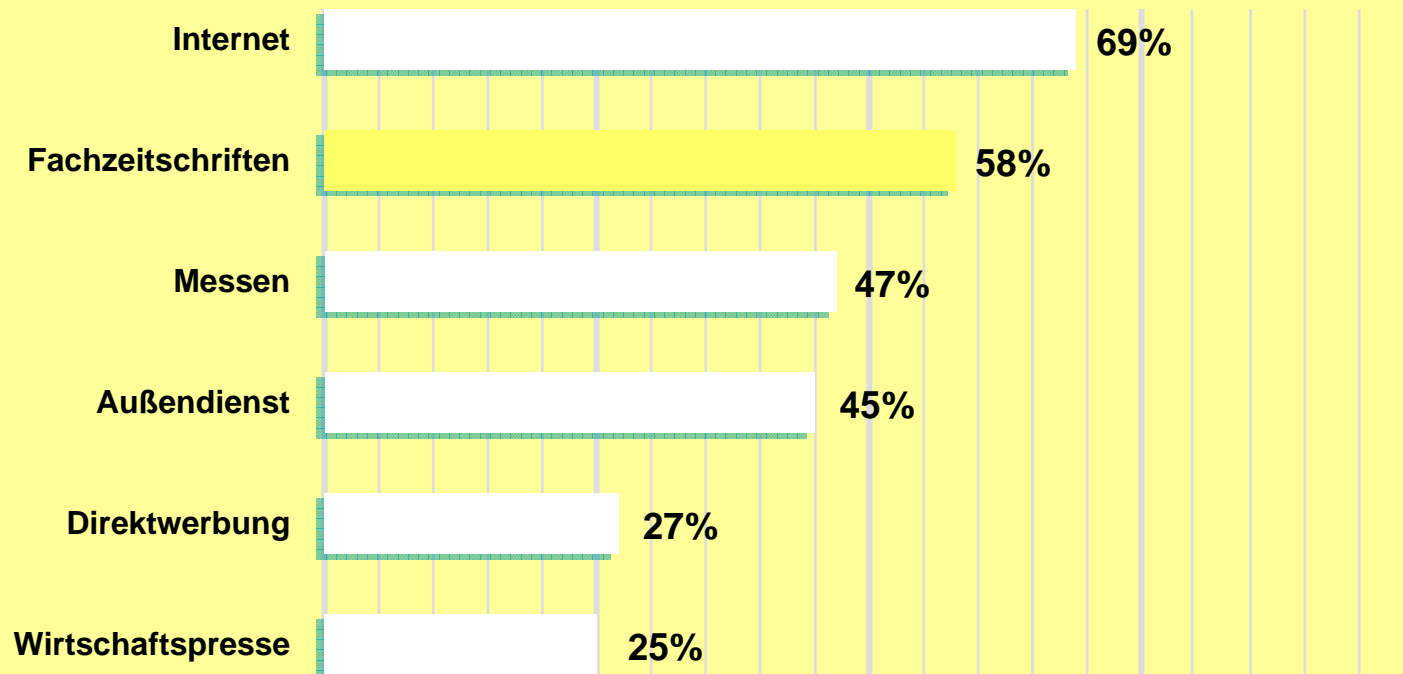
Information bei aufkommendem Beschaffungsbedarf



Wenn erste wichtige Weichen gestellt werden, spielen Mailings, Wirtschaftspresse und Außendienst eine eher untergeordnete Rolle.

PHASE 3:

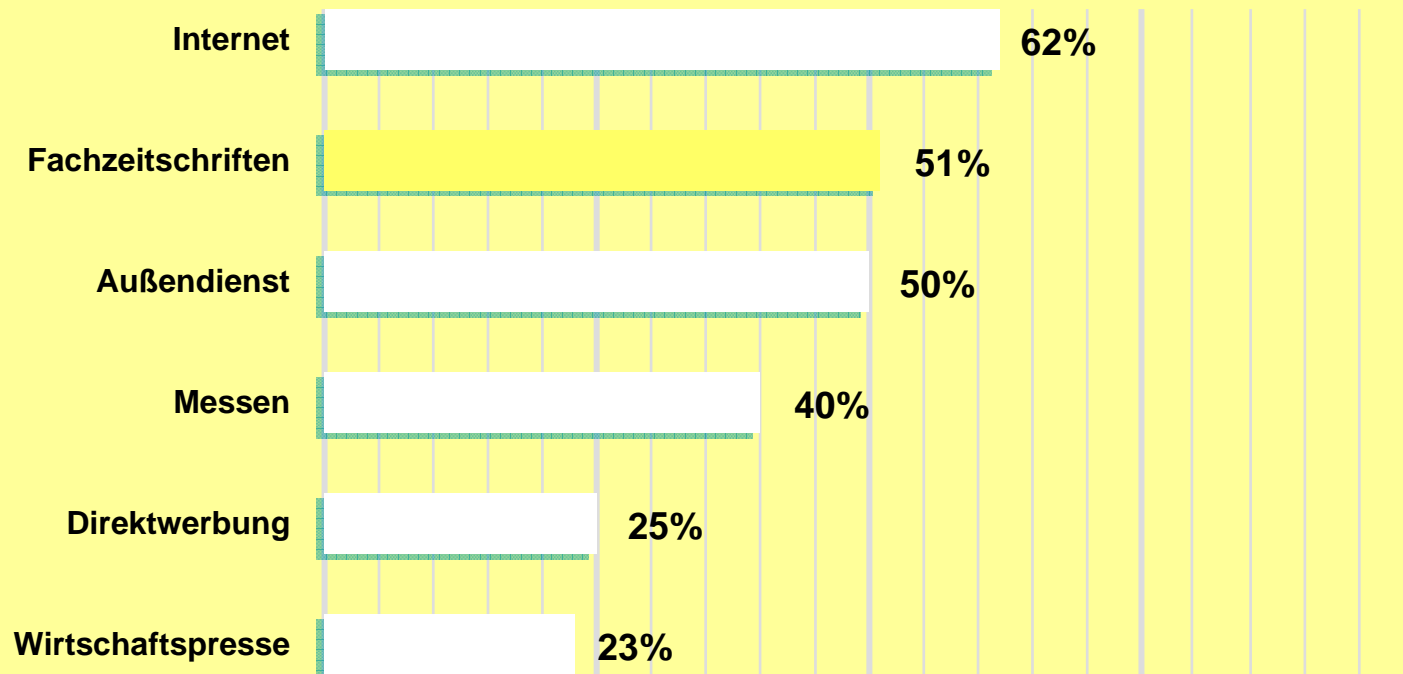
Eingrenzung in Frage kommender Lieferanten



Erst wenn der „Relevant Set“ steht, gewinnt insbesondere der Außendienst an Bedeutung. Fachzeitschriften und Internet bleiben auch in dieser Phase wichtig .

PHASE 4:

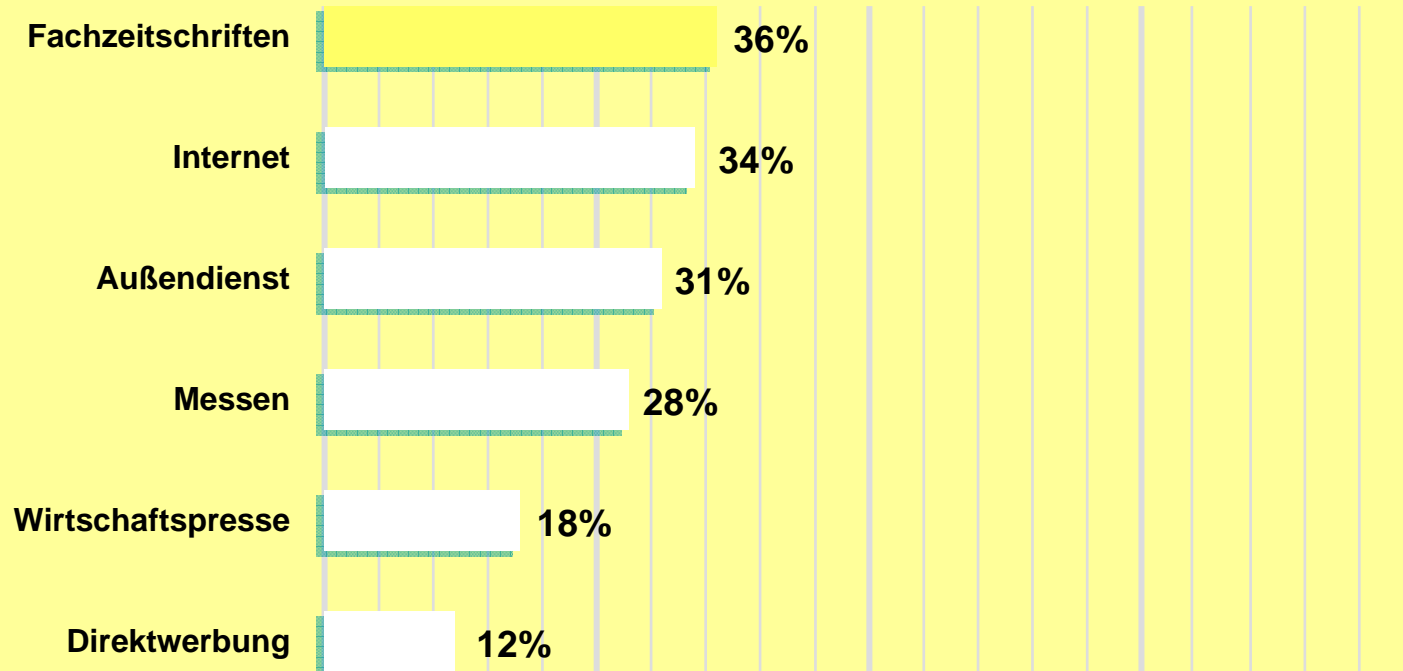
Letztes Abwägen und endgültige Entscheidung



Direktwerbung und Wirtschaftspresse sind die Verlierer aufgrund der neuen, wichtiger gewordenen Informationsquelle Internet.

PHASE 5:

Informationsbeschaffung nach der Entscheidung



Auch in Phasen nach einer Entscheidung besteht Informationsbedarf. Fachzeitschriften und Internet helfen bei der Bestätigung, die richtige Wahl getroffen zu haben.

Wirkungsleistungen von Anzeigen in Fachzeitschriften



- Informations-Mehrwert
- Aktivierungsleistung

Wirkungsleistungen von Anzeigen in Fachzeitschriften: Informations-Mehrwert

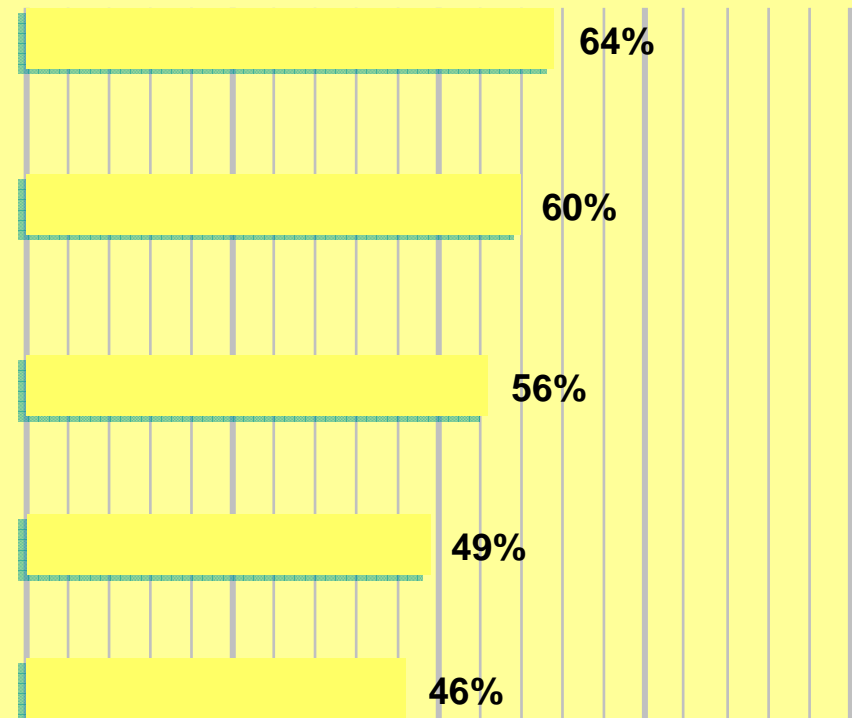
„Anzeigen in Fachzeitschriften haben für mich einen größeren **Informationswert** als Anzeigen in anderen Zeitschriften oder Zeitungen.“

„Wenn ich über ein Thema in einer Fachzeitschrift lese, fallen mir auch dazu inhaltlich **passende Anzeigen** auf.“

„Fachwerbung liefert mir relevante und aktuelle Informationen, **um mitreden zu können.**“

„Ich schaue beim Lesen in Fachzeitschriften auch immer, **welche Firmen inserieren.**“

„Durch Werbung in Fachzeitschriften kann ich **neue Partner und Kontakte** finden.“



Anzeigen in Fachzeitschriften werden in starkem Maß als informativer Inhalt – und nicht als Unterbrecher – erlebt.

Wirkungsleistungen von Anzeigen in Fachzeitschriften: Aktivierungsleistung

Interne Kommunikation: „In den letzten Wochen mit Kollegen über Informationen aus Anzeigen in Fachzeitschriften gesprochen.“

71%

Aktivierung Internet: „Aufgrund von Anzeigen in Fachzeitschrift Sachverhalte im Internet weiter recherchiert.“

69%

Planungs-Einfluss: „Informationen aus Anzeigen in Fachzeitschriften in den letzten Wochen in betriebliche Planungen oder Entscheidungen eingebracht.“

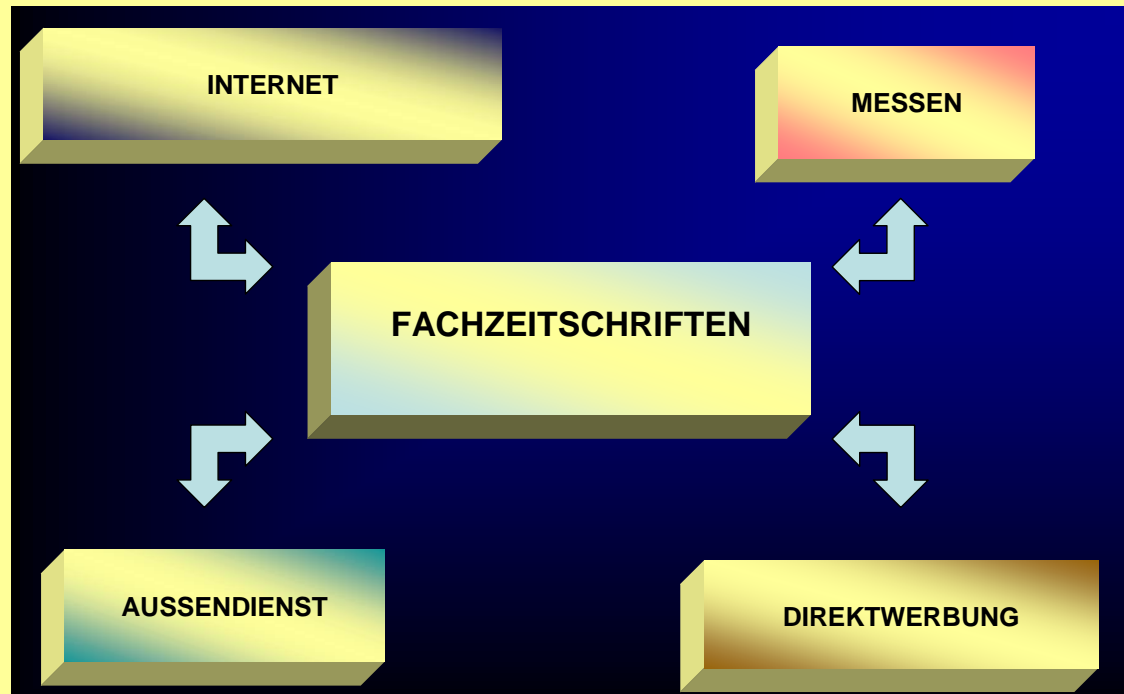
48%

Kontaktaufnahme: „Aufgrund von Anzeigen in Fachzeitschriften direkten Kontakt mit einer Firma aufgenommen.“

47%

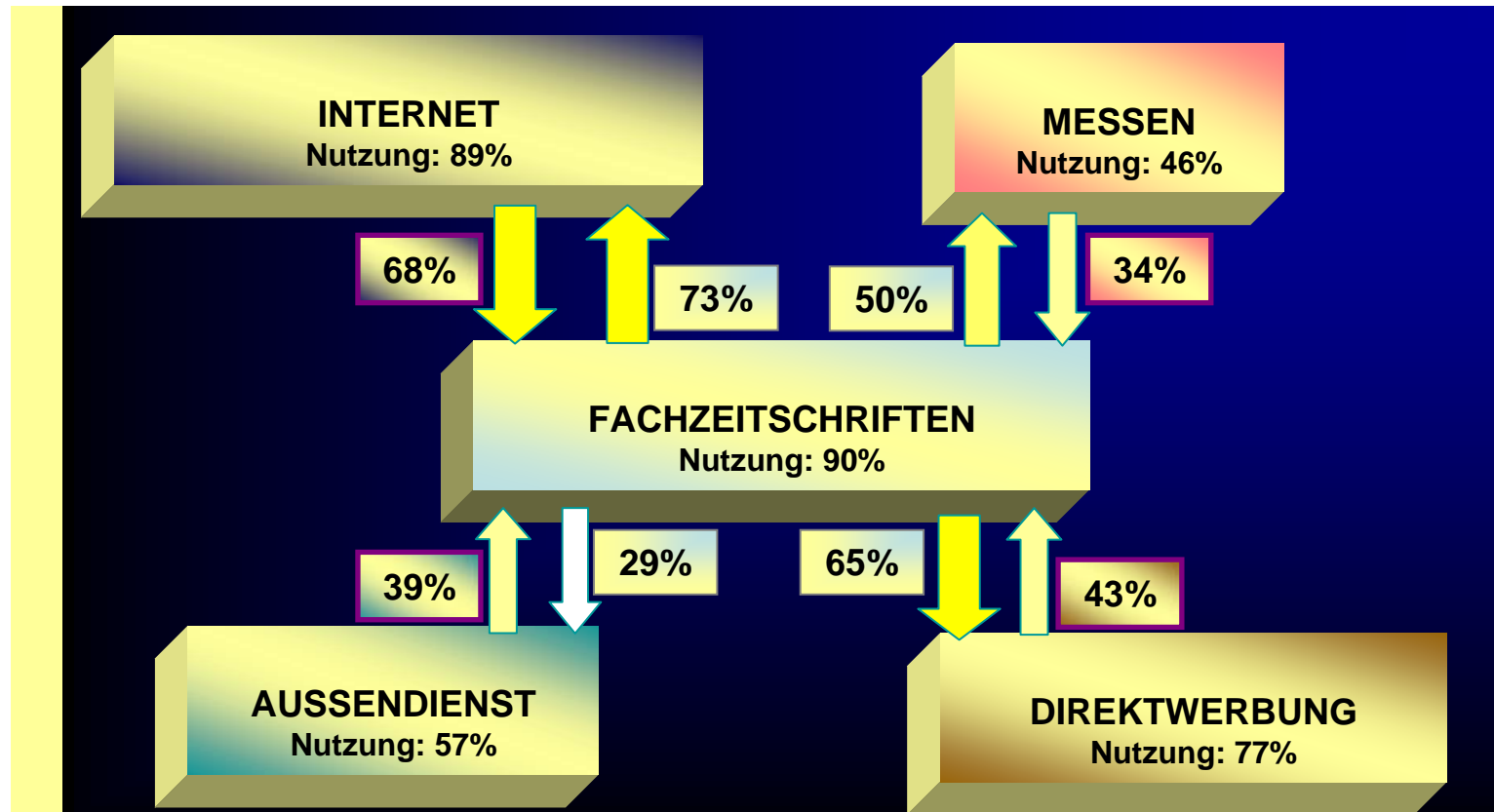
Informationen aus Anzeigen in Fachzeitschriften geben Impulse für entscheidungsrelevante Aktivitäten.

Wechselwirkungen zwischen den B-to-B-Medien



- Die Aktivierungsfunktion von Fachzeitschriften
- Die Intensitätsindices der Wechsel-Wirkungen
- Die Antriebsintensität im Einzelvergleich

Wechselwirkungen zwischen den B-to-B-Medien: Die Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften



Kein anderes Medium als Fachzeitschriften sorgt in vergleichbarer Intensität für „Traffic“ im Informations-Verhalten Professioneller Entscheider.

Wechselwirkungen zwischen den B-to-B-Medien: Fachzeitschriften und Internet

„Durch Beiträge in Fachzeitschriften erhalte ich gezielte Informationen zu Infoquellen im **Internet** und kann langwieriges Suchen vermeiden.“



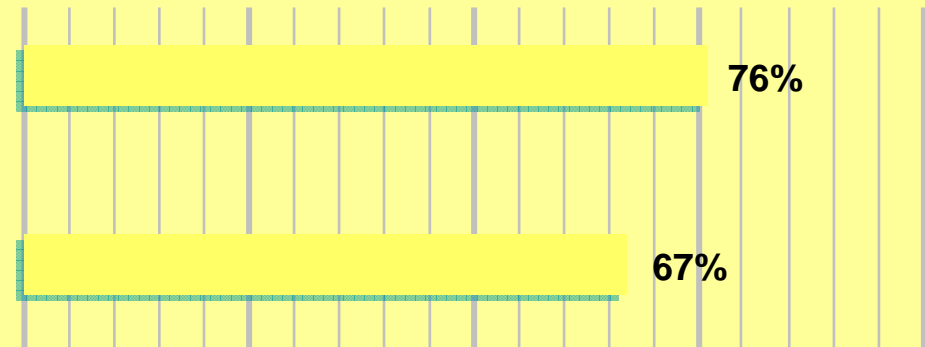
„Wenn ich im **Internet** auf Informationen zu einem Produkt stoße und zu diesem Produkt schon vorher etwas in Fachzeitschriften gelesen habe, dann ist die Info im Internet gleich viel glaubwürdiger.“



Fachzeitschriften erleichtern und qualifizieren Internet-Recherchen.

Wechselwirkungen zwischen den B-to-B-Medien: Fachzeitschriften und Messen

„Gerade wenn ich eine **Messe** nicht persönlich besuche, ist es wichtig für mich, aus Fachzeitschriften die Trends und Highlights zu erfahren.“

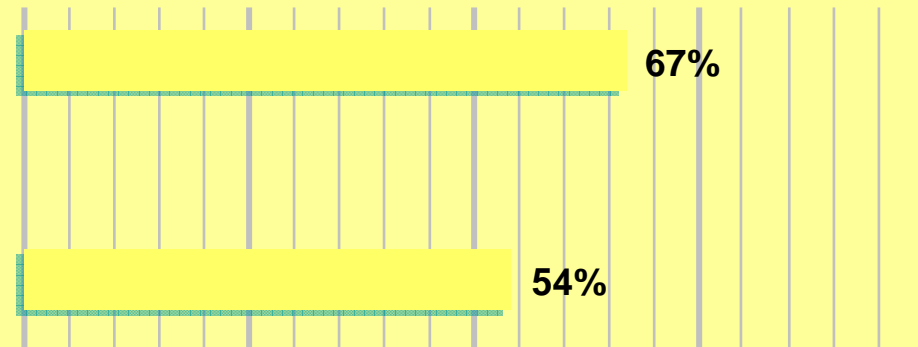


„Fachzeitschriften informieren mich über die für mich wichtigen **Messen**.“

Fachzeitschriften orientieren und informieren über Messen
– insbesondere für Nicht-Messe-Besucher.

Wechselwirkungen zwischen den B-to-B-Medien: Fachzeitschriften und Direktwerbung

„Fachzeitschriften helfen mir, die
Argumente in Werbebriefen und
Prospekten besser beurteilen zu
können.“

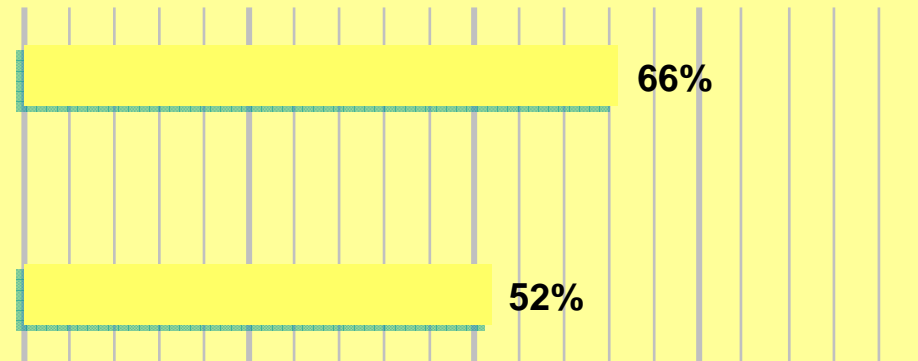


„Ich beachte Werbebriefe und
Prospekte eher, wenn ich zuvor in
Fachzeitschriften Informationen zum
Thema erhalten habe.“

Fachzeitschriften steigern die Beachtungschancen für
Direktwerbung.

Wechselwirkungen zwischen den B-to-B-Medien: Fachzeitschriften und Außendienst

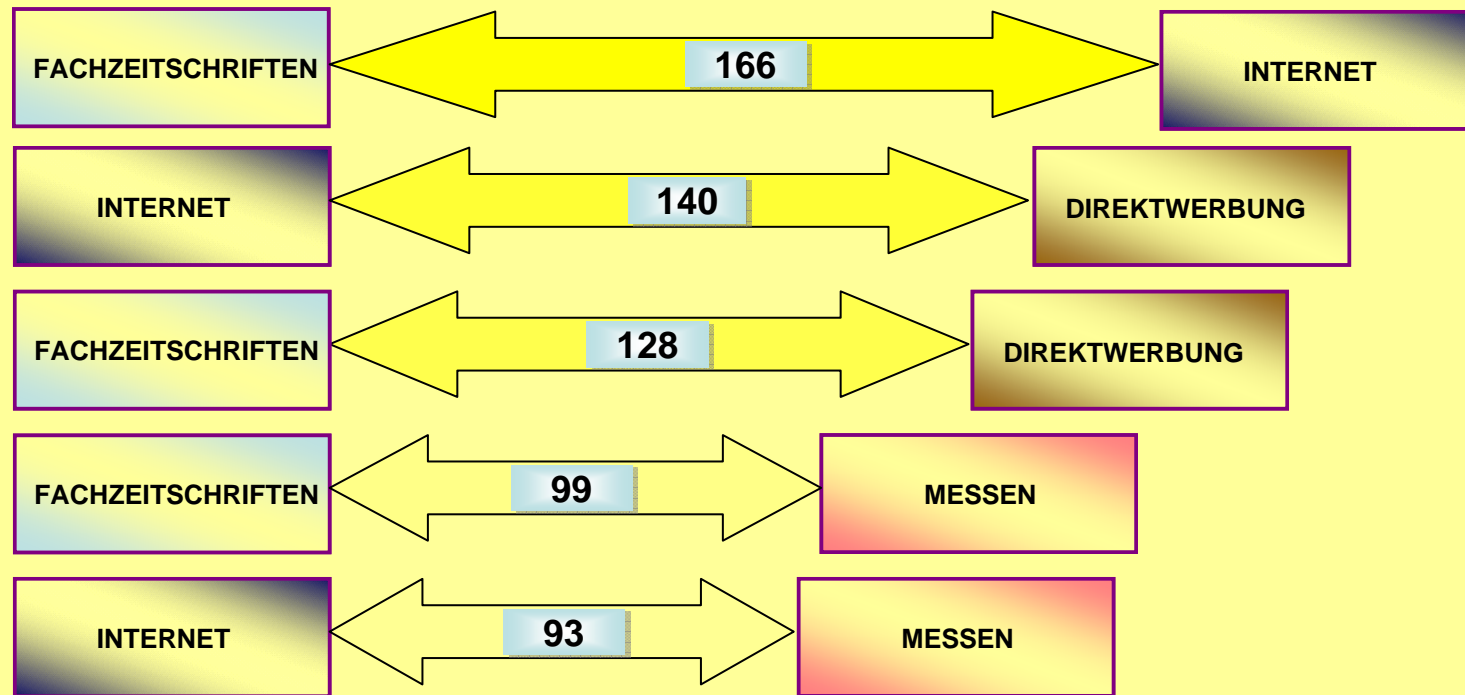
„Fachzeitschriften helfen mir, die
Argumente des **Außendienstes**
besser beurteilen zu können und die
richtigen Fragen zu stellen.“



„Ich bin interessierter an einem
Besuch des **Außendienstes**, wenn
ich vorab schon etwas über eine
Neuheit in Fachzeitschriften
gelesen habe.“

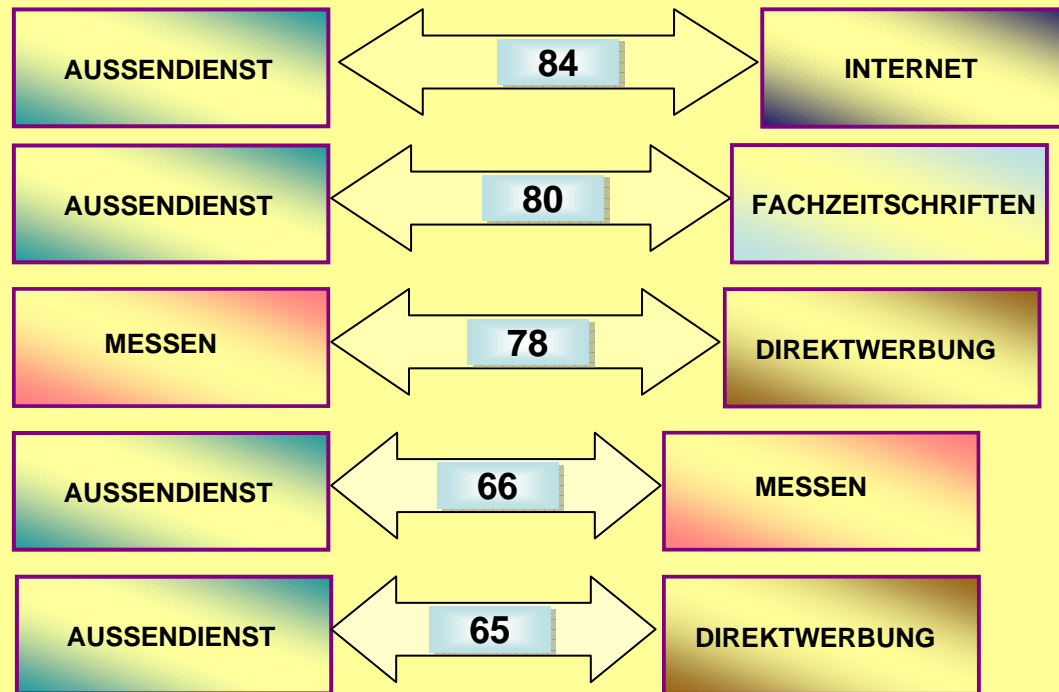
Fachzeitschriften sind Türöffner für den Außendienst.

Der Intensitätsindex der Wechselwirkungen: Ranking der Paarvergleiche (1)



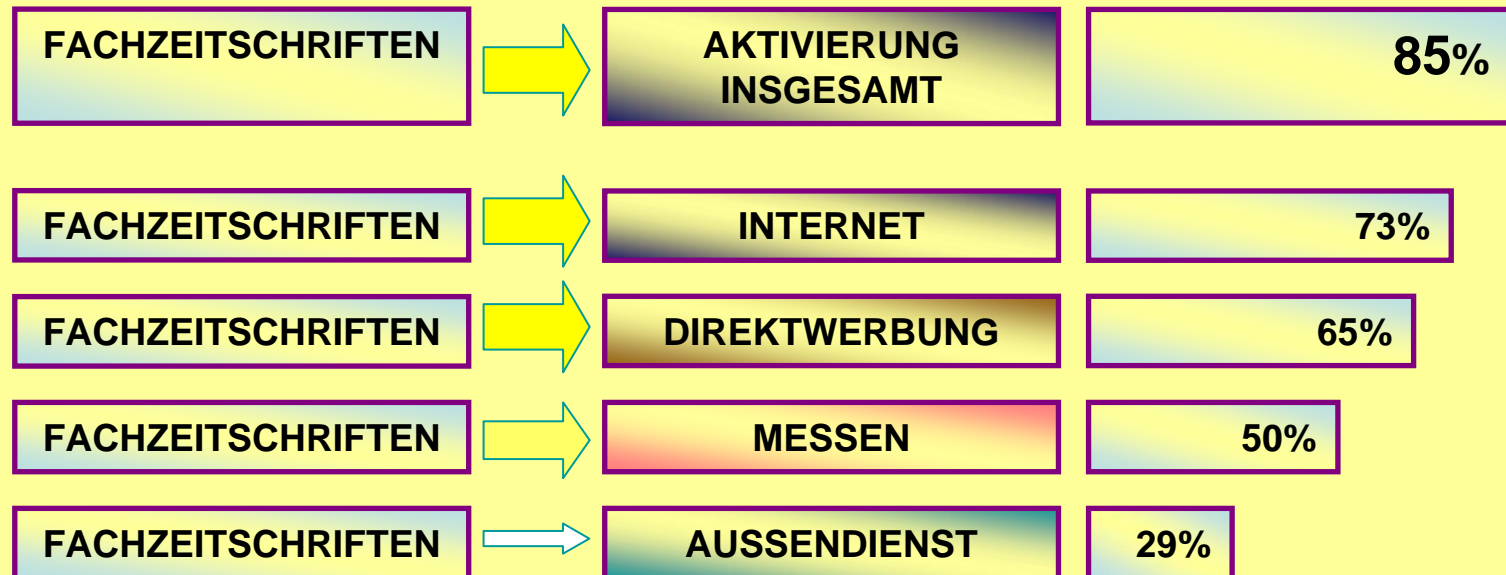
Fachzeitschriften und Internet sind die aktivierenden Leitmedien in der B-to-B-Kommunikation.

Der Intensitätsindex der Wechselwirkungen: Ranking der Paarvergleiche (2)



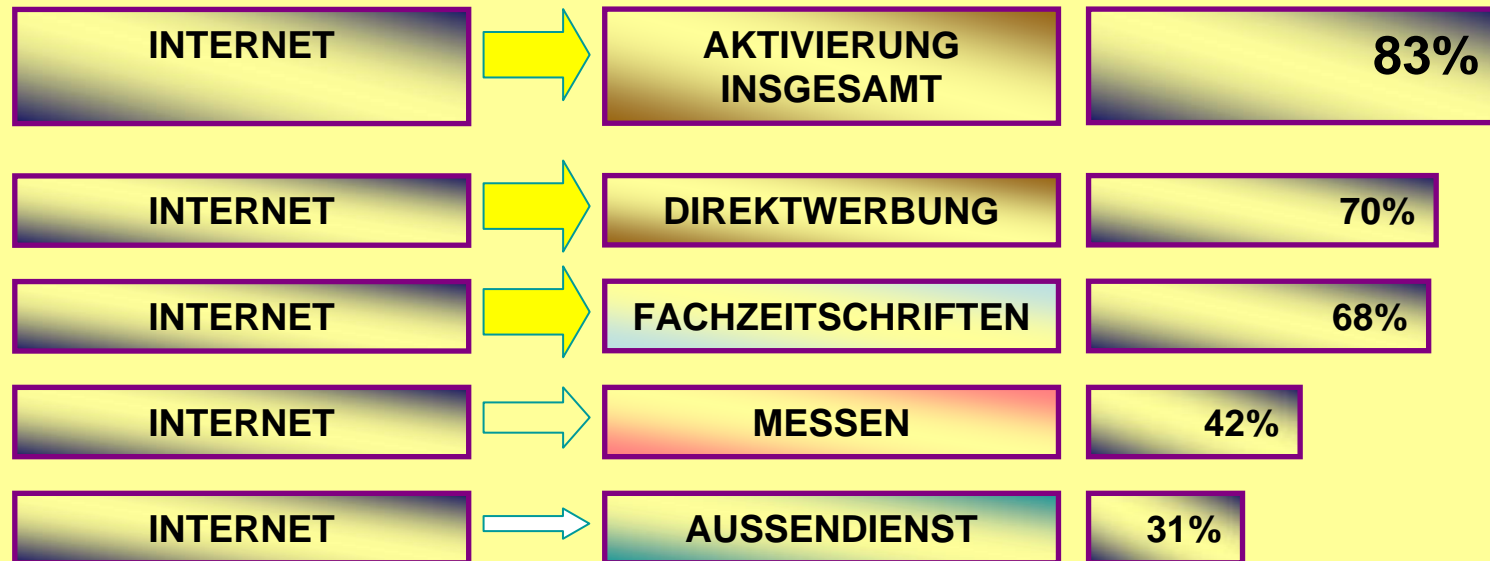
Die Aktivierungsleistung von Außendienst, Messen und Direktwerbung liegt durchweg unter Schnitt.

Die Aktivierungsleistung der B-to-B-Medien im einzelnen:
Fachzeitschriften



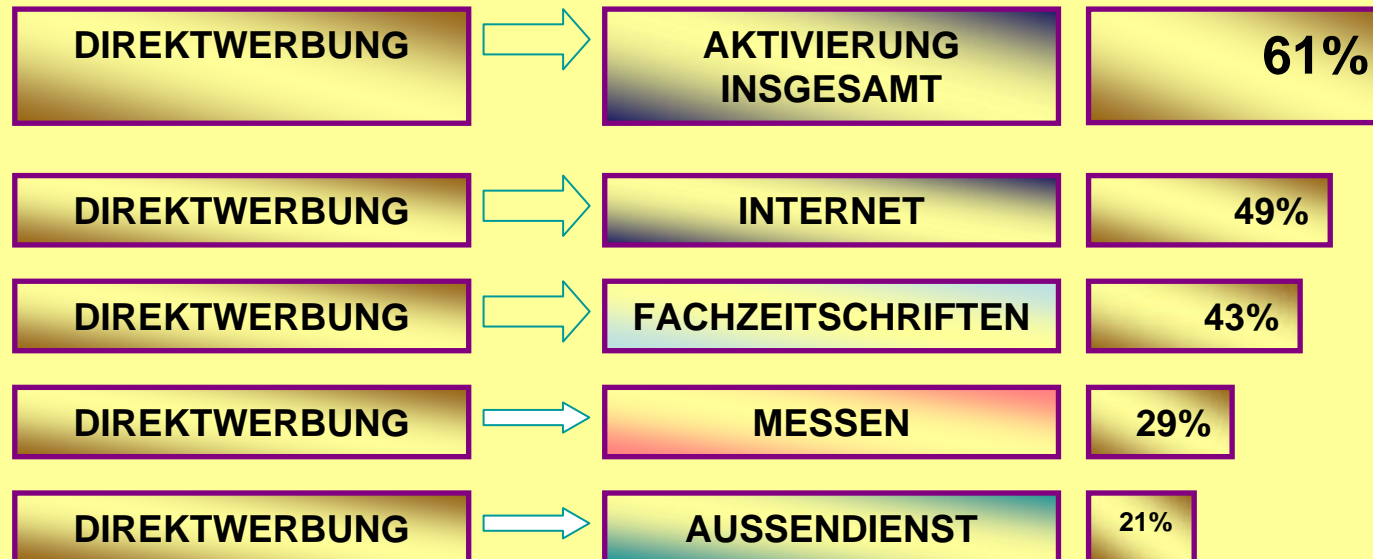
Fachzeitschriften erreichen die größte Gesamt-Aktivierung
in der B-to-B-Kommunikation.

Die Aktivierungsleistung der B-to-B-Medien im einzelnen:
Internet



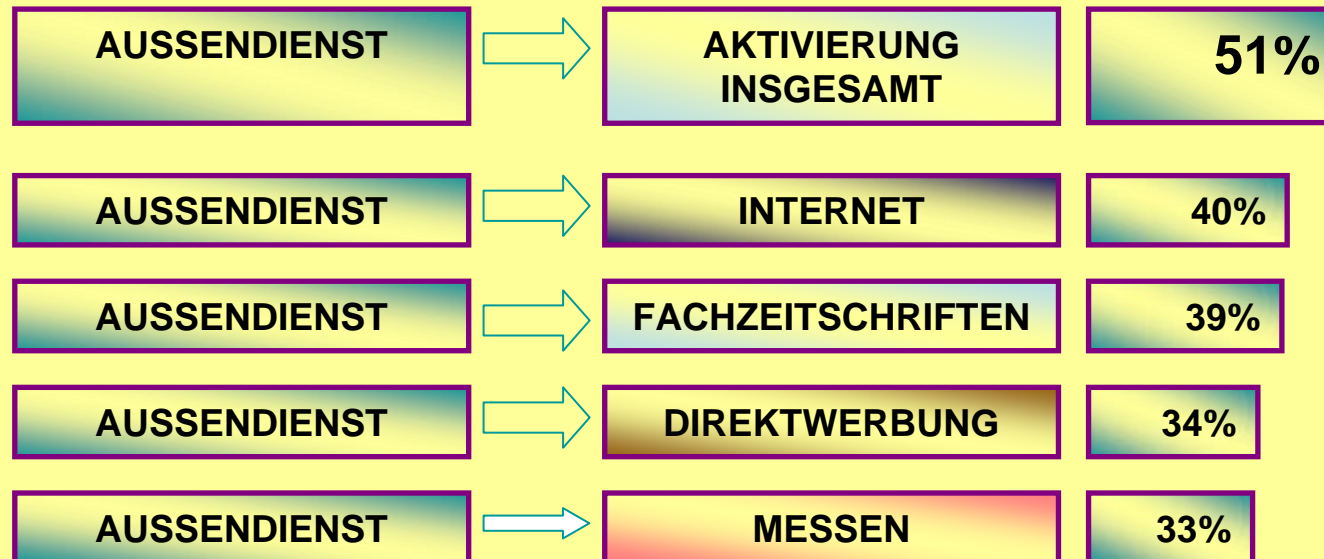
Das Internet produziert einen vertiefenden Infobedarf nach Prospekten und Fachzeitschriften.

Die Aktivierungsleistung der B-to-B-Medien im einzelnen:
Direktwerbung



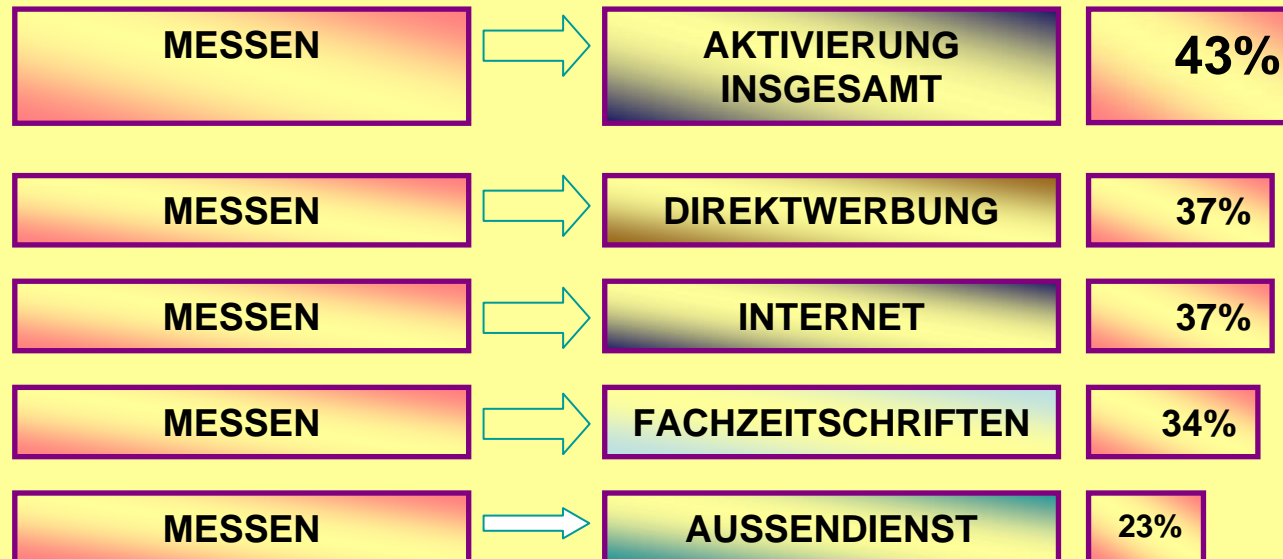
Direktwerbung aktiviert auf eher mittlerem Niveau zu weiteren Recherchen im Internet und in Fachzeitschriften.

Die Aktivierungsleistung der B-to-B-Medien im einzelnen:
Außendienst



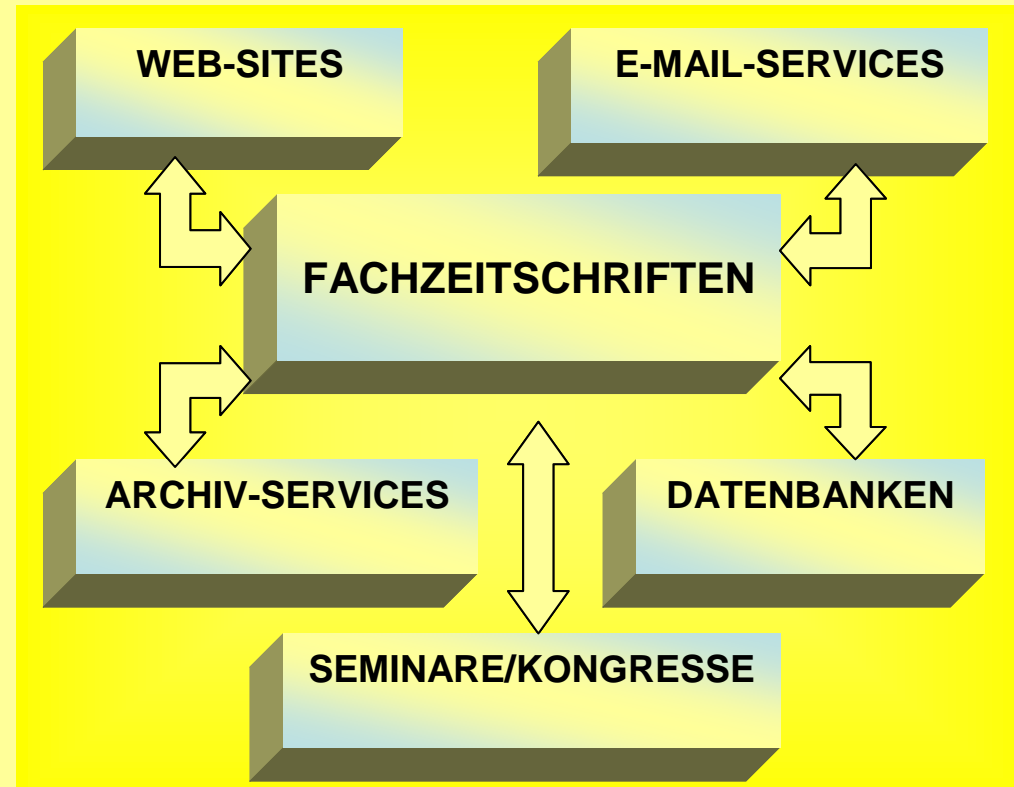
Der **Außendienst** verliert im beschleunigten Infoverhalten Professioneller Entscheider an Aktivierungsleistung.

Die Aktivierungsleistung der B-to-B-Medien im einzelnen:
Messen



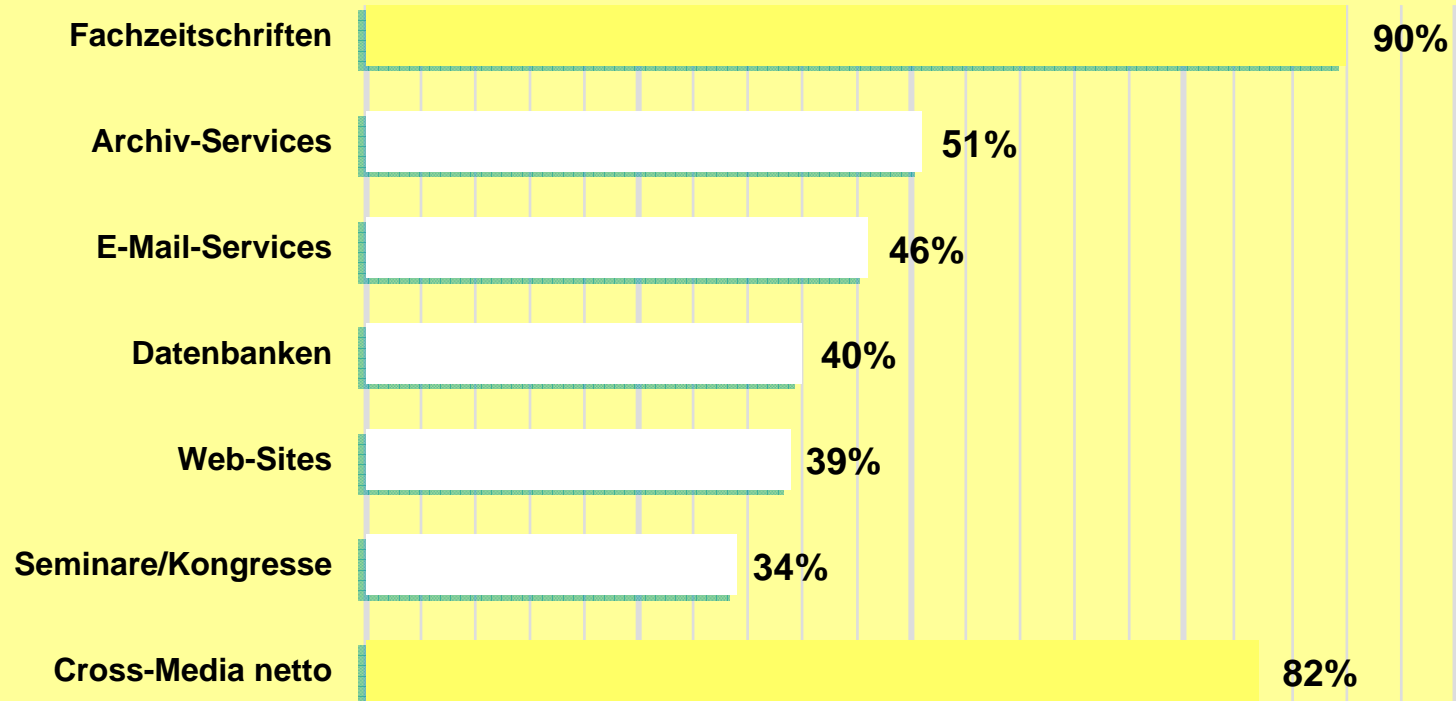
Messen bieten eine eher solitäre Informations-Dienstleistung mit vergleichsweise schwacher Aktivierungsleistung für andere B-to-B-Medien.

Cross-Media-Angebote der Fachverlage



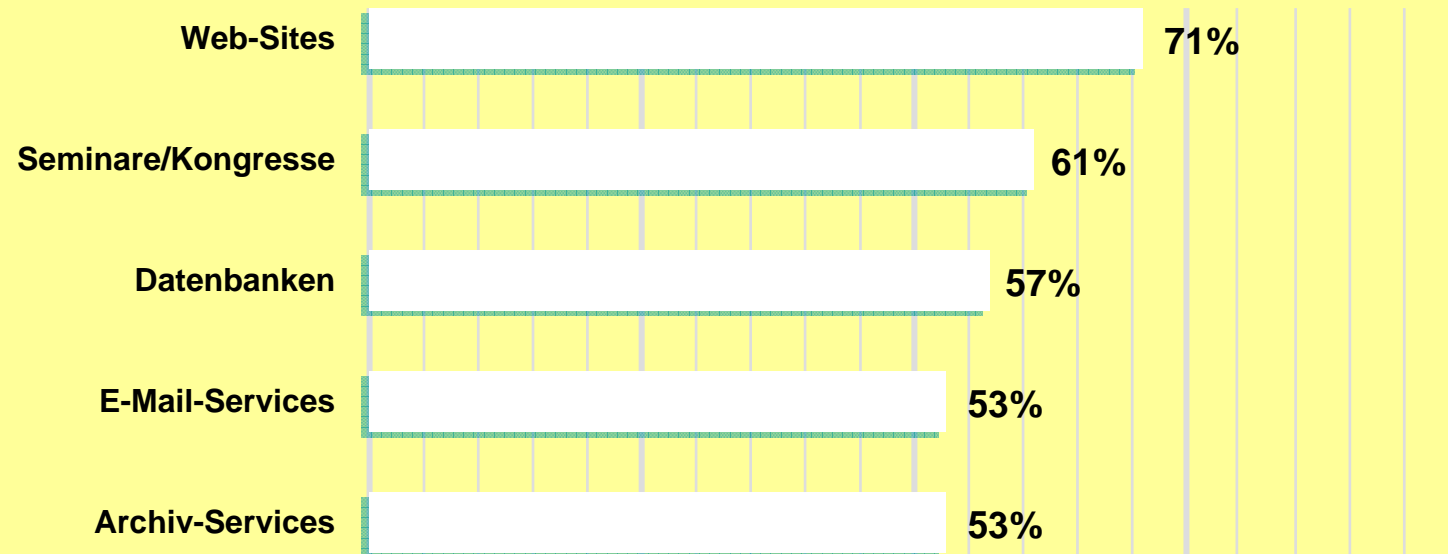
- Nutzung der Cross-Media-Angebote der Fachverlage
- Wichtigkeit der Cross-Media-Angebote der Fachverlage

Cross-Media-Angebote der Fachverlage: Nutzung



Die Cross-Media-Angebote der Fachverlage werden in erheblichem Umfang angenommen. Professionelle Entscheider nutzen im Schnitt 3,0 der genannten Angebote.

Cross-Media-Angebote der Fachverlage: Wichtigkeit



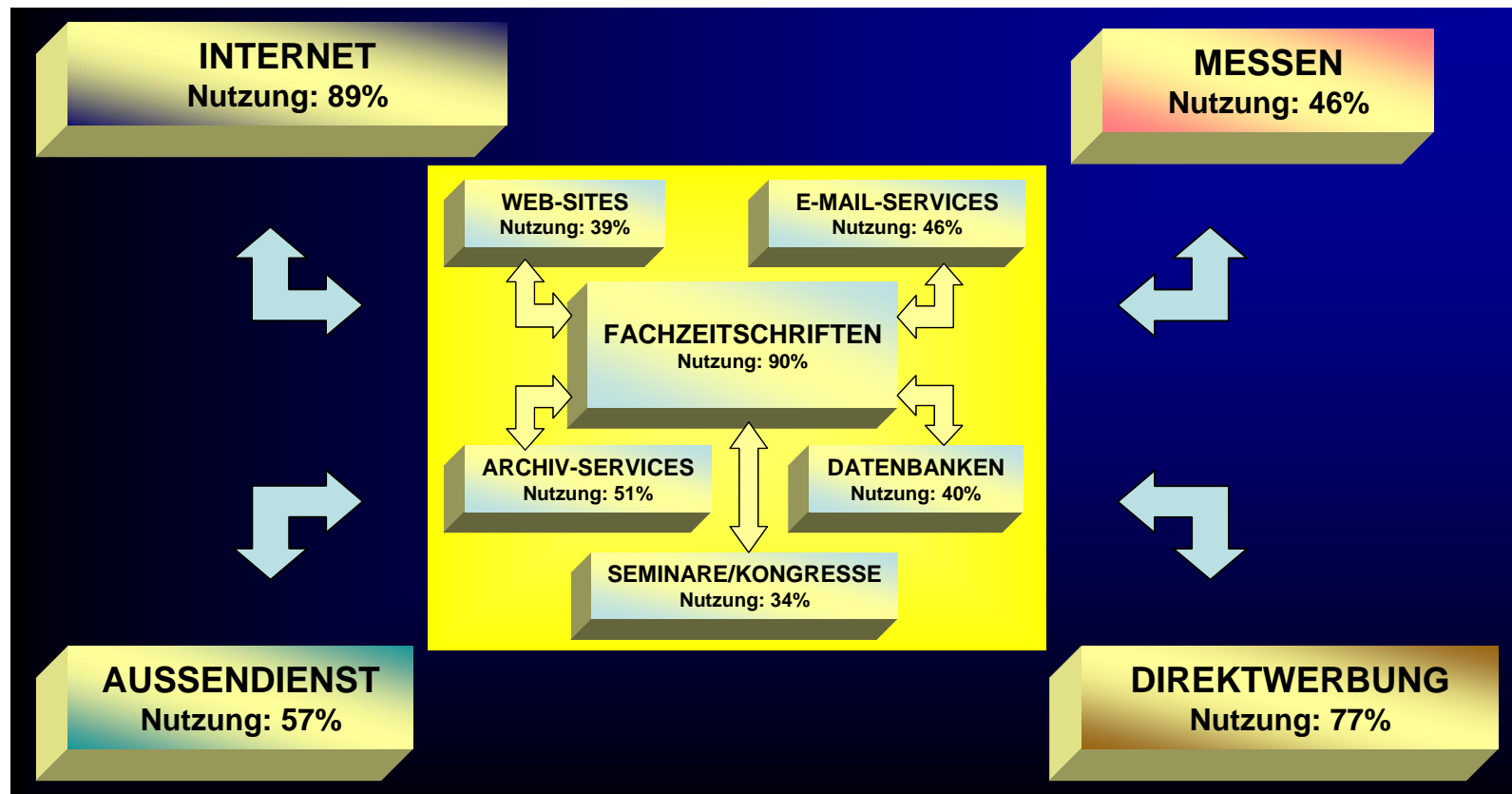
Für die Nutzer der jeweiligen Cross-Media-Angebote der Fachverlage haben diese vernetzten Info-Dienstleistungen einen hohen Stellenwert.

WIRKUNGS-ANALYSE FACHMEDIEN 2006

Die Kernergebnisse der Studie

Fachmedien:

Cross-Mediale Drehscheibe in der B-to-B-Kommunikation



Die zu „cross-medialen Informations-Providern“ weiterentwickelten Fachverlage stehen heute im Zentrum der B-to-B-Kommunikation.

Fazit:



- Nach der Etablierung des **Internets** in der B-to-B-Kommunikation bleibt die Nutzung von **Fachzeitschriften** auf konstant hohem Niveau.
- Als zentrale Branchenplattform bieten **Fachzeitschriften** die stärkste Aktivierungsleistung, andere B-to-B-Medien zu nutzen.
- **Fachwerbung** bietet Professionellen Entscheidern praxisrelevanten Informations-Mehrwert und dient als Impulsgeber für berufliche Entscheidungen.
- **Fachverlage** werden zu cross-medialen Medienanbietern in der B-to-B-Kommunikation.