

B2B-Entscheider vertrauen Fachmedien

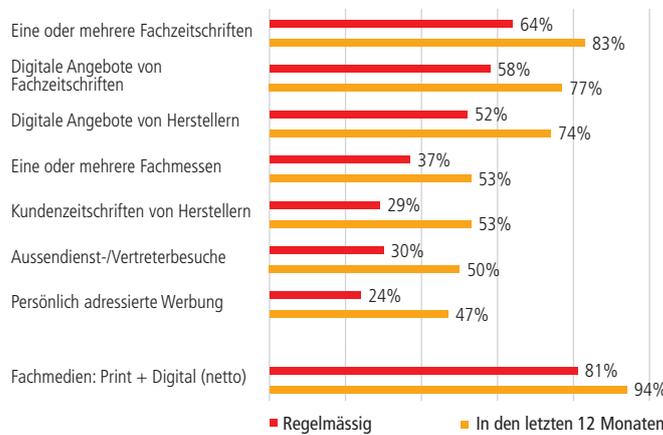
Fachzeitschriften sind die wichtigste berufliche Informationsquelle professioneller Entscheider und bedeutende Orientierungshilfe bei Entscheidungsprozessen. Fachmedien gelten als glaubwürdig, objektiv und seriös und regen zum Austausch im Kollegenkreis an. Das beweist die B2B-Entscheideranalyse 2013/14 der Deutschen Fachpresse.

Fachzeitschriften sind mit 83% die am stärksten genutzte Mediengattung bei 7,6 Mio. professionellen Entscheidern in Deutschland. Dies belegt die B2B-Entscheideranalyse, die Czia Marktforchung im Auftrag der Deutschen Fachpresse durchgeführt und von der Kommission AMF Mediamarkting betreut wird. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass gedruckte Fachzeitschriften zusammen mit den digitalen Fachmedienangeboten 94% der B2B-Zielgruppe erreichen. Gedruckte und digitale Fachmedien aktivieren Entscheider in starkem Masse dazu, sich bei Anbietern gezielt über Produkte zu informieren.

Wer wirbt, ist wichtig

83% der professionellen Entscheider haben in den vergangenen zwölf Monaten eine oder mehrere Fachzeitschriften aus beruflichen Gründen genutzt, 64% nutzen Fachzeitschriften regelmässig, 58% digitale Fachmedien. Gedruckte und digitale Fachmedien gemeinsam wurden im letzten Jahr von 94% der Entscheider genutzt. Damit wird die B2B-Kernzielgruppe nahezu komplett über Fachmedien erreicht. Fachmediennutzer schätzen dabei die werbliche Präsenz der marktrelevanten Hersteller. Oder anders ausgedrückt: Wer wirbt, ist wichtig. Mehr als die Hälfte der Entscheider ist der Auffassung, dass Firmen, die in Fachmedien werben, damit zeigen, dass sie wichtige Anbieter im

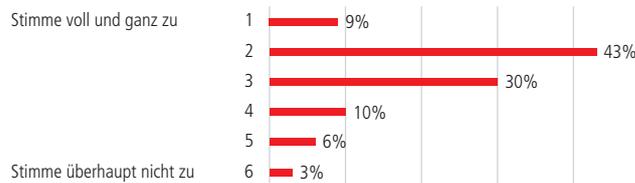
GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN



Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2013/14. Druckmarkt-Grafik 12/2013

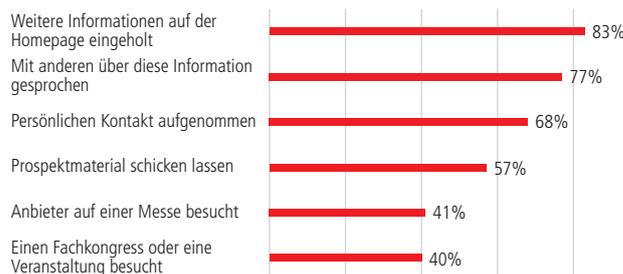
WERBLICHE PRÄSENZ

Unternehmen, die regelmässig in Fachmedien werben, zeigen damit, dass sie wichtige Anbieter im Markt sind.



Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2013/14. Druckmarkt-Grafik 12/2013

REAKTIONEN AUF FACHLICHE INFORMATIONEN



Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2013/14. Druckmarkt-Grafik 12/2013

Markt sind. Zugleich wirkt sich Werbung in Fachmedien positiv auf das Image der werbenden Unternehmen und ihrer Produkte aus.

Denn die Aktivierungsleistung von Fachmedien ist ungebrochen. Sie veranlassen in starkem Masse professionelle Entscheider, andere B2B-Medien zu nutzen. 83% derjenigen, die eine gedruckte Fachzeitschrift oder ein digitales Medium nutzen, haben aufgrund dieser Lektüre auf der Website des Anbieters weitere Informationen eingeholt, 68% haben Kontakt mit dem Anbieter aufgenommen und rund drei Viertel haben mit Kollegen über die dort gefundenen Informationen gesprochen. Deutlich wurde bei der Befragung auch, dass Fachmedien insgesamt starke Impulse geben und die professionellen Entscheider zu konkreten Schritten in Richtung Anbieter aktivieren.

«Augenfällig ist die intensive Nutzung des digitalen Informationsangebots der Fachverlage. Hier zeigt sich, dass die Weiterentwicklung des Informationsangebots und die mediengerechte Ausspielung auf den Kanälen von Print, Web und Mobile die professionellen Entscheider in den Unternehmen heute besser bedienen als je zuvor», sagt Ulrich Toholt, Vorsitzender der Kommission AMF Mediamarkting. Damit erfüllen die Fachmedien weiterhin ihre Rolle als Impuls- und Orientierungsgeber.

» www.deutsche-fachpresse.de

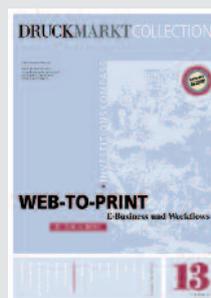
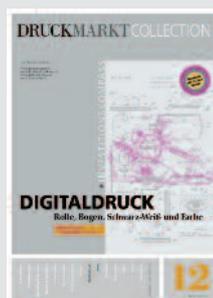
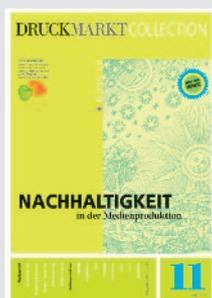
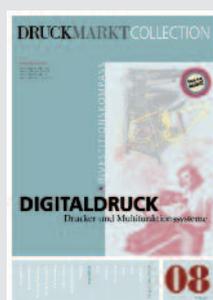


DIE Schlaumacher

Natürlich dürfen Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen oder durch Suchmaschinen kämpfen, um entweder irgendwann den Überblick zu verlieren oder vielleicht doch noch auf die Informationen zu stossen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir doch schon längst für Sie erledigt!

Die «Druckmarkt COLLECTION» ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als «Investitionskompass» bündelt die «Druckmarkt COLLECTION» ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

www.druckmarkt.ch



Die Dossiers oder die mit umfangreichen Marktübersichten versehenen, als Investitionskompass gekennzeichneten Hefte, sind auf der Internetseite des Druckmarkt für einen einheitlichen Betrag von CHF 18,00 zu bestellen.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.ch