

LEISTUNGSANALYSE FACHMEDIEN 2001

Fachmedien sind die am häufigsten genutzte berufliche Informationsquelle. Zu diesem Ergebnis kommt die LEISTUNGSANALYSE FACHMEDIEN 2001, die von EMNID im Auftrag der Deutschen Fachpresse durchgeführt wurde. Die alternativen Kommunikationskanäle (Außendienst, Direktwerbung, Messen, Wirtschaftspresse, Internet) können nur in einzelnen Entscheidungsphasen eine ähnlich hohe Akzeptanz erreichen.

Die **Grundgesamtheit** der Befragung bilden **14,2 Mio. Berufstätige**, die im weitesten Sinne an Entscheidungen hinsichtlich Anschaffungen oder Lieferanten-Auswahl beteiligt sind. Diese wurden zusätzlich nach weiteren Entscheidungskompetenzen bis hin zu den 1,9 Mio. Top-Entscheidern kategorisiert.

- Im Vergleich zur LEISTUNGSANALYSE 1995 haben die Fachzeitschriften nahezu **gleichbleibend hohe Nutzungswerte** erreicht, obwohl ein sechstes Medium (Internet) hinzugekommen ist.

In der identischen Teilgruppe der professionellen Entscheider ab 25 Jahre müssen alle anderen Informationsquellen erkennbare Nutzungsverluste hinnehmen:

	1995	2001	
Fachzeitschriften	90%	89%	
Direktwerbung	84%	74%	Stärkere Selektion bei Mailings
Außendienst	73%	63%	Reduktion von Außendienst-Aktivitäten
Messen	61%	54%	Weniger Besucher pro Unternehmen
Wirtschaftspresse	59%	47%	

- Die Fachzeitschrift **erreicht (fast) alle!** Kein Medium erreicht mehr Entscheider und Entscheidungsbeteiligte. Sie bietet die **höchste Kontaktchance zum Werbeträger.**

1,9 Mio. Top-Entscheider:	95% Reichweite	
5,3 Mio. Professionelle Entscheider:	87% Reichweite	
7,0 Mio. Entscheidungsbeteiligte:	81% Reichweite - <u>Zum Vergleich:</u>	
	Außendienst::	56%
	Direktwerbung:	38%
	Messen:	27%
	Wirtschaftspresse:	21%

Im Kommunikations-Mix sind deshalb Fachzeitschriften unerlässlich, um die maximale Zahl der im Entscheidungsprozess beteiligten Personen zu erreichen.

- Die Fachzeitschrift wird **intensiv genutzt!** Außer für Online wird für kein Medium mehr Zeit investiert. Sie bietet **höchste Kontaktchance zum Werbemittel.**

Die punktuellen (und kostenintensiven) Transportkanäle Messen, Außendienst und Direktwerbung erzielen vergleichsweise geringe Nutzungszeiten. Dies gilt insbesondere für die zweiten und dritten Entscheidungsebenen. Die knappe Ressource „Zeit“ wird vor allem für Fachzeitschriften und Online investiert.

- **Über alle Entscheidungssituationen hinweg** sind die Fachzeitschriften, die am stärksten genutzte berufliche Informationsquelle. Sie bieten Kontaktchancen nahe am Entscheidungszeitpunkt.

Dies gilt insbesondere für die frühen Phasen von Entscheidungsprozessen, in denen es um die Bedarfsfeststellung und die „Relevant-Set-Bildung“ geht (Kontinuierliche Marktinformation, Anstöße/Impulse/Bedarfsweckung, Aktive Orientierung), aber auch – entgegen landläufiger Meinung – bis hin zur Entscheidung (Angebotsvergleiche/Vorentscheidung, Entscheidung).

- Die Fachzeitschrift ist **positiv besetzt**. Kein anderes Medium wird in den relevanten qualitativen Beurteilungskriterien so gut beurteilt. Dies gilt vor allem für folgende Kriterien:

- | | |
|----------------------------------|--|
| - liefert aktuelle Informationen | - bietet fachlich kompetente Informationen |
| - ist glaubwürdig | - schafft Markttransparenz |
| - hat hohen praktischen Nutzen | - ist jederzeit verfügbar |

B-to-B-Kommunikation ist ohne Fachzeitschrift nicht denkbar. Aber: Sie kann und soll nicht allein stehen, sondern sie muss und will sinnvolle Synergien mit anderen Medien eingehen:

- Die Fachzeitschrift **bereitet Messen vor und nach**
- Sie macht Marken und Angebote so bekannt, dass **Direktmailings erkannt** und **Außendienst-Kontakte gewünscht** werden
- Sie **ergänzt** sich hervorragend mit **Online-Angeboten**

Für eine kontinuierliche, glaubwürdige und akzeptierte Kommunikationsstrategie mit professionellen Entscheidern **sind die Fachmedien nachweislich das unverzichtbare Basismedium für den Markenaufbau**. Hierauf können weitere One-to-One-Marketing-aktivitäten aufsetzen. Es gilt eine sinnvolle Mischung aus quantitativen und qualitativen Kontakten zu finden.

Es ist bedeutend nicht nur die Top-Entscheider anzusprechen. Die **Entscheiderzielgruppen müssen weiter gefasst werden**. Die Vorbereitung für Investitionsentscheidungen findet häufig in den zweiten und dritten Entscheidungsebenen statt.

Anhang:

Die Studie war „absenderneutral“ angelegt. Weder die Interviewer noch die Interviewten wussten, wer der Auftraggeber war. Die Ergebnisse basieren auf 673 persönlich geführten Interviews.

Die fünf Phasen der professionellen Kaufentscheidungen:

Phase 1: Kontinuierliche Marktinformation:

- *Wie bleibt man auf dem Laufenden?*

Phase 2: Anstöße, Impulse, Bedarfsweckung:

- *Anregungen für (neue) Märkte, Produkte usw.*

Phase 3: Aktive Orientierung

- *Was alles bietet der Markt?*

Phase 4: Angebotsvergleiche und Vorentscheidung

- *Welche Angebote kommen überhaupt in Frage/die engere Wahl?*

Phase 5: Entscheidung

- *Welches Angebot wird letztlich ausgewählt?*