

Ergebnisse der B2B-Entscheideranalyse 2013/14

Andrea Stegemann

Mitglied Kommission AMF Mediamarketing
Leiterin Zentrales Marketing,
Konradin Mediengruppe



1. Fachmedien heute

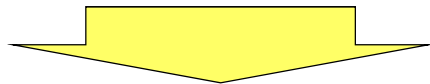
Seit Jahren begleitet es uns als immer wiederkehrendes Mantra: „Print ist tot – die Zukunft ist digital“

Fachpressekongresse der letzten Jahre, z.B.

2006: „Von der Print- zur Medienmarke“

2013: „Transformation erfolgreich gestalten“: Aufruf zur aktiven Gestaltung des digitalen Wandels

→ Welche Leistungen und Produkte von Fachverlagen werden vom Markt gebraucht, genutzt und bezahlt?



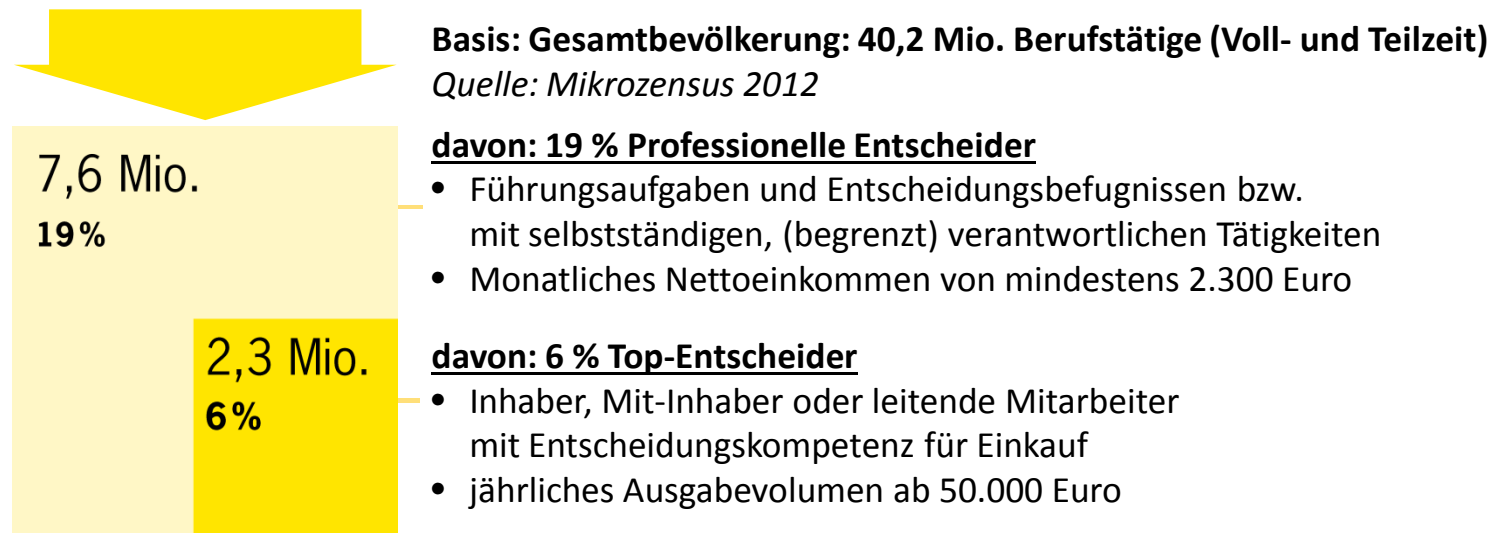
B2B-Entscheideranalyse 2013/14

Informationsverhalten und Mediennutzung
Professioneller Entscheider

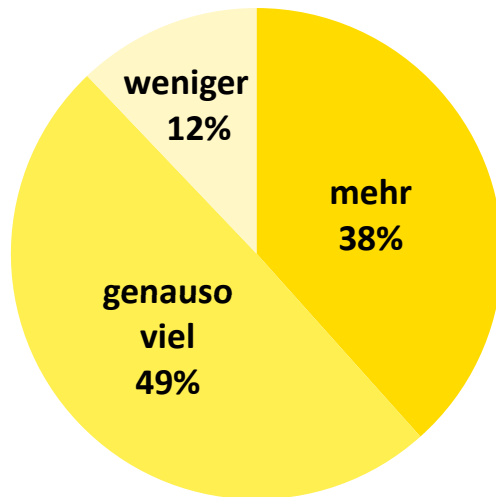
2. Entscheideranalyse 2013/14

Methodisches:

- Computergestützte telefonische Befragung (C.A.T.I.), private Festnetz- und Mobilnummern
- Ermittlung von berufstätigen Personen im Haushalt und deren Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit der Professionellen Entscheider
- Ausführliche Interviews mit 606 Professionellen Entscheider
- Durchführung: Czaia Marktforschung, 19. August - 04. Oktober 2013

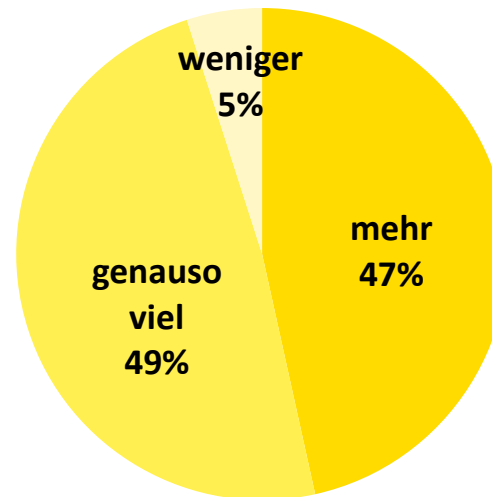


Fachmedien werden in Summe (Print+Digital) stärker genutzt als früher



87% der Entscheider

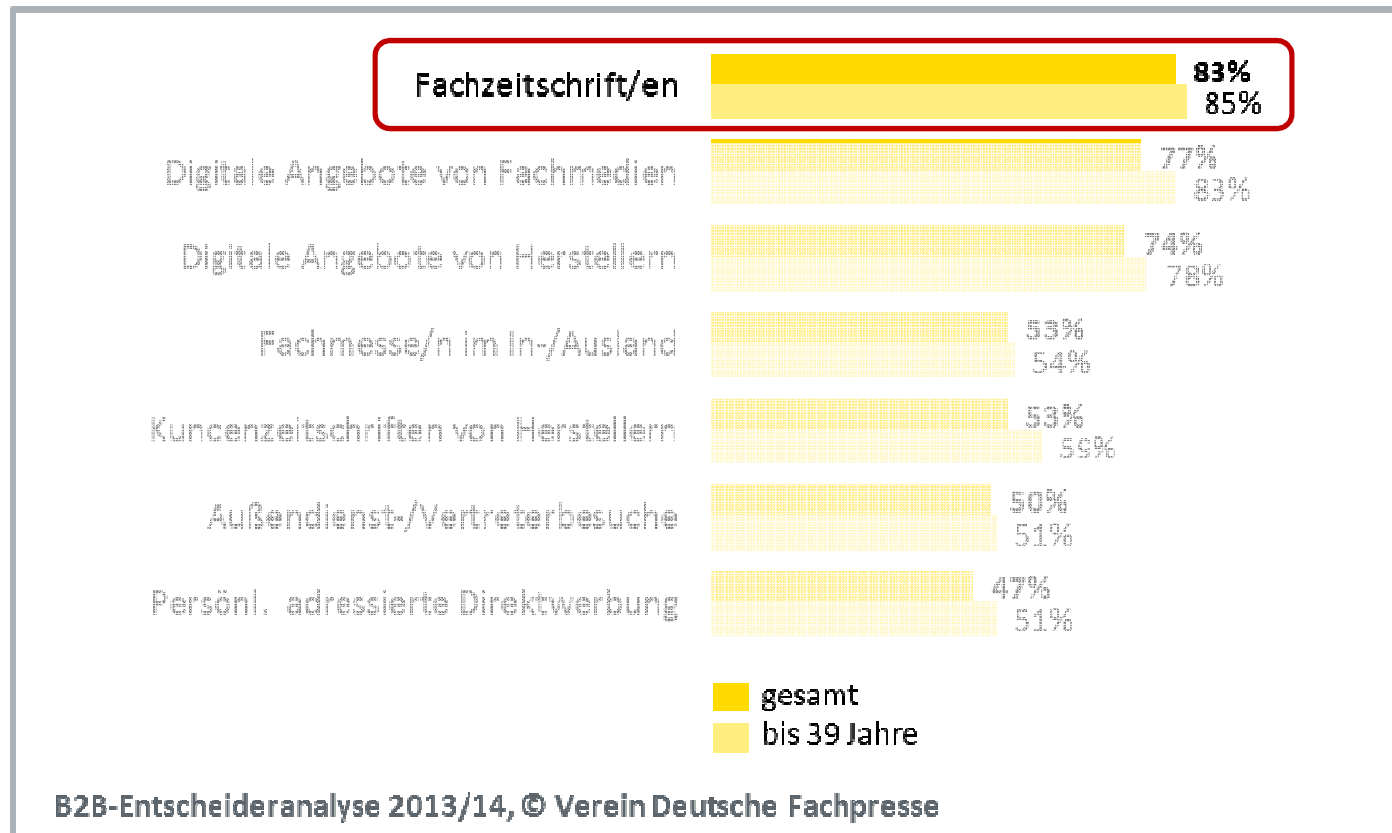
**nutzen heute genauso viel
oder mehr Fachmedien
als vor 2 Jahren**



95% der Entscheider

**im Alter bis 39 Jahre
nutzen heute genauso viel
oder mehr Fachmedien
als vor 2 Jahren**

3. Wie ist die Printreichweite heute? – Super!



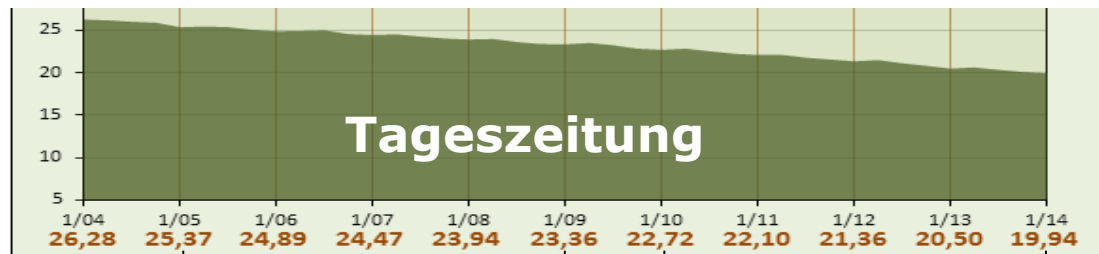
2010:

85%

Die Print-Reichweite bleibt stabil:

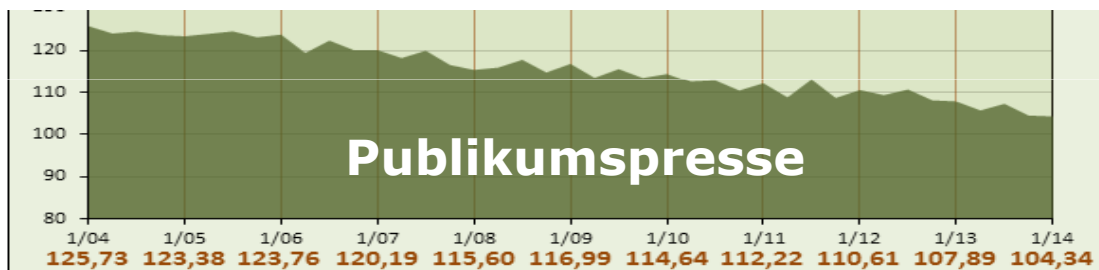
Weiterhin wird über 80% der Zielgruppe über Print erreicht, auch bei den Jüngeren

Print immer noch mit der stärksten Reichweite, kann das sein?



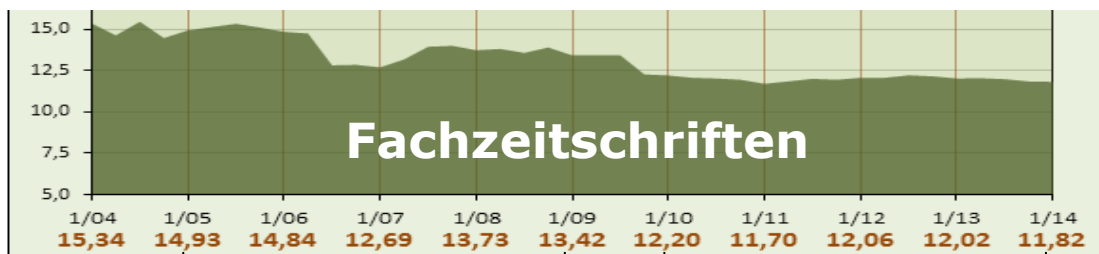
-8%

-12%



-5%

-9%



-10%

-3%

IVW bestätigt der Fachpresse in den letzten fünf Jahren den geringsten Rückgang bei der verkauften Auflage

... aber!

Nutzungsveränderung Print in den letzten 2 Jahren	Gesamt	Top-Entscheider *	bis 39 Jahre
	Ich lese deutlich häufiger gedruckte Fachzeitschriften.	3	1
Ich lese etwas häufiger gedruckte Fachzeitschriften.	5	6	7
Es hat sich nichts verändert.	58	54	53
Ich lese etwas weniger gedruckte Fachzeitschriften.	18	24	21
Ich lese deutlich weniger gedruckte Fachzeitschriften.	16	15	18
<hr/>			
... es lesen weniger Print/netto:	34/26%	39/32%	39/31%
... es lesen weniger Titel/netto:	25/19%	27%/ca. 25%	30%/ca. 25%
... weniger Lesezeit pro Titel/netto:	26/21%	29%/ca. 25%	29%/ca. 25%

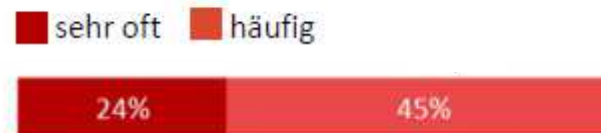
→ „Weniger“ heißt bei gleichbleibender Gesamt-Printreichweite:
weiterhin mind. 1 Titel, aber in Summe weniger = Überangebot vorhanden

... der Anzeigenverkauf kennt das Thema aus seinem Bereich:
Überangebot = Käufermarkt

Vgl. Kurzumfrage im Anzeigenverkauf (38 Teilnehmer, Januar 2014)

Der Preiskampf nimmt zu:

Der Kunde bekommt Billigangebote/
Kombiangebote mit PR von Konkurrenztiteln



Kunden klagen:

Es gibt zu viele Fachzeitschriften!!!

Wer soll das alles lesen....

„andere Redaktionen sind kooperativer“

Wir können keine/nicht so viele Anzeigen buchen,
dafür reicht das Budget nicht

- Viele Anzeigenkunden nehmen ein Überangebot wahr
- Marktkonsolidierung?!

Fazit

Überangebot an Print: Print ja – aber nicht mehr so viel

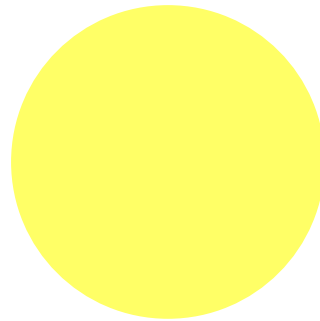
→ Wo sollen Verlage ansetzen?

- Kampf um den Platz im Printmarkt?
- Paradigmenwechsel: die Zukunft ist digital?

→ Welche Hinweise gibt die Studie ?

Nutzung Fachmedien letzte 12 Mon.

gesamt: 94%



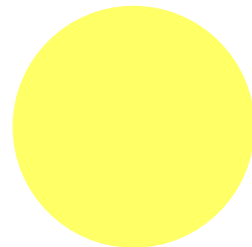
Print bzw. Print/Digital 83%



nur Digital 11%

... regelmäßig

gesamt: 81%



Print bzw. Print/Digital 64%



nur Digital 17%

Kein massenhaftes Überlaufen von Print zu Online erkennbar!
Print = Leitmedium

**Additive
Nutzung:
Vorsprung
Print**

4. Wofür werden Fachmedien genutzt?

Trifft eher zu

Nutze ich, um über aktuelle Er-
der Branche auf dem Laufe

Halten mich fachlich fit
meiner W

Nutze ich gerne zwisch
aktuelle In

Schätze ich für ausführlich
stattung und Hintergrundin

Bieten Argumentation
betriebliche Diskussionen/

B2B-Entscheideranalyse 2013/14

Motivanalyse Fachmedien 2003

**Fachzeitschriften helfen, den Grundkonflikt zwischen
„Tun-Müssen“ und „Gestalten-Wollen“ bei beruflichen
Entscheidungen positiv aufzulösen.**

Redaktionelle wie werbliche Fachinformationen

- **federn Entscheidungsrisiken ab und**
- **schaffen Sicherheit.**

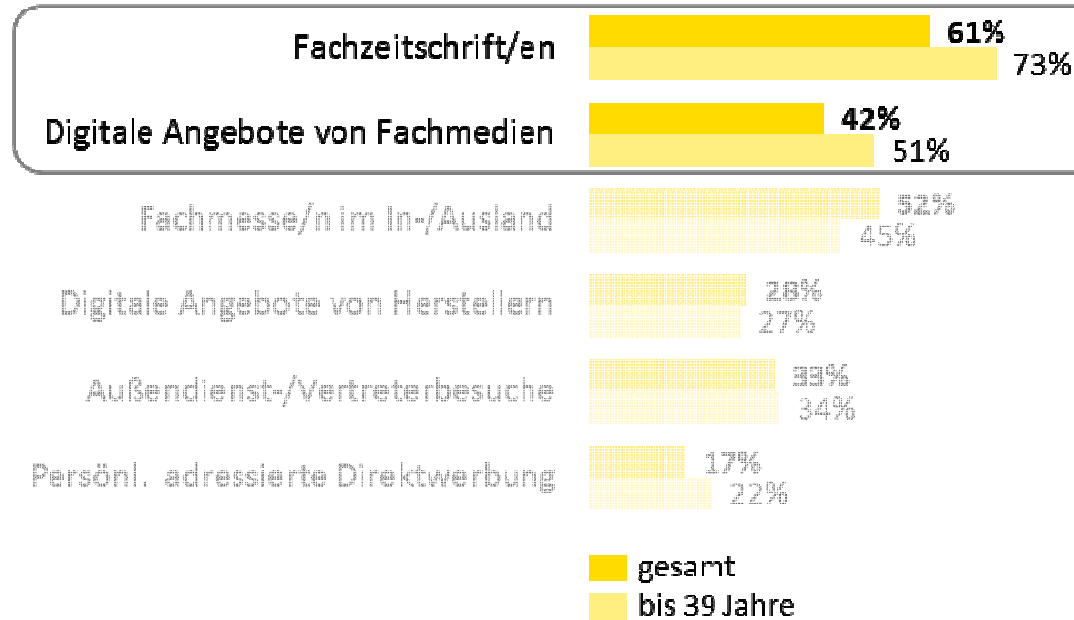
Fachmedien erfüllen wichtige Funktionen im persönlichen Berufsleben:

→ **Fachmedien dienen der „Branchenverankerung“**

→ **Fachmedien-Print stehen besonders für fachliche Kompetenz, sind Berufs-Coach/Autorität**

Fachmedien sind glaubwürdig ... d.h., die Informationen sind neutral und seriös

Trifft sehr zu/trifft zu (Top 1+2 von 6er-Skala)



Print bleibt
die Autorität
im Markt

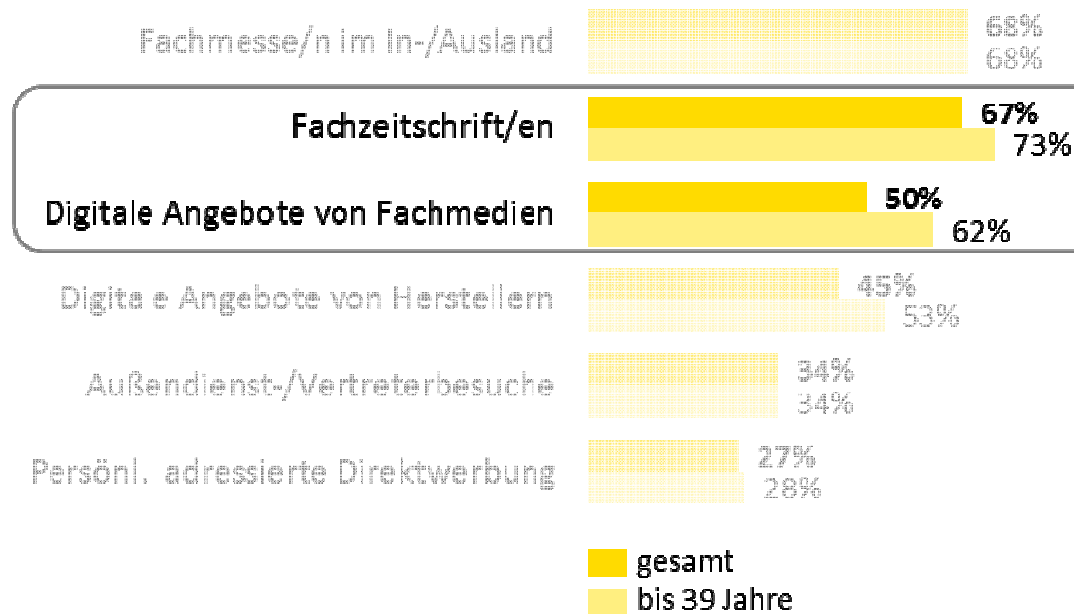


Additive
Nutzung:

Vorsprung
Print

Fachmedien ... zeigen Trends und Marktentwicklungen

Trifft sehr zu/trifft zu (Top 1+2 vor 6er-Skala)



Print bleibt
Impulsgeber

Redaktion

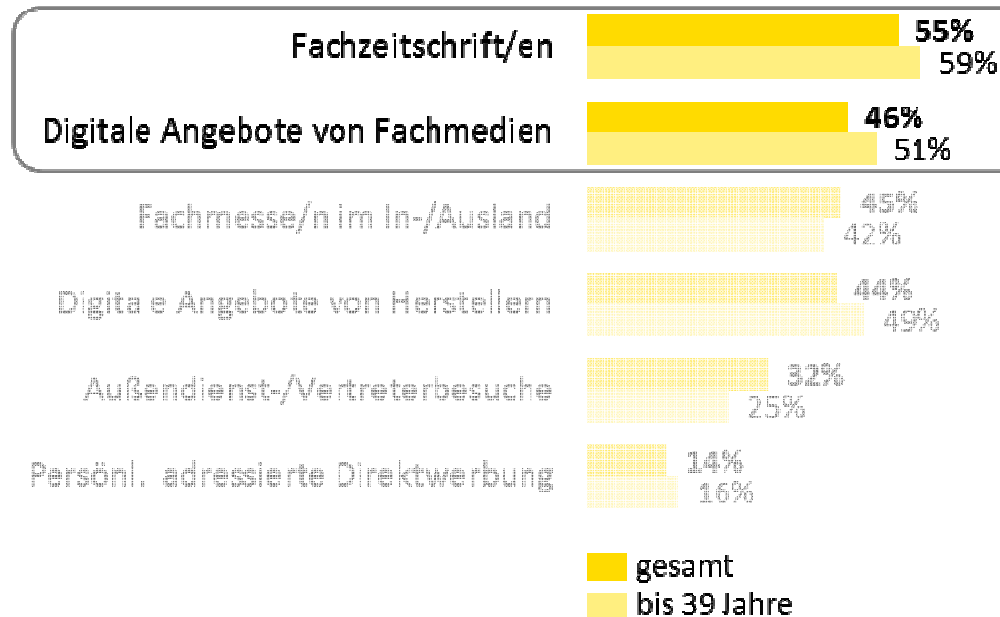
relevant

Additive
Nutzung:

Vorsprung
Print

Fachmedien ... informieren über Produkte u. Dienstleistungen

Als Informationsquelle sehr wichtig/wichtig (Top 1+2 von 6er-Skala)



Die
wichtigste
Informations-
quelle

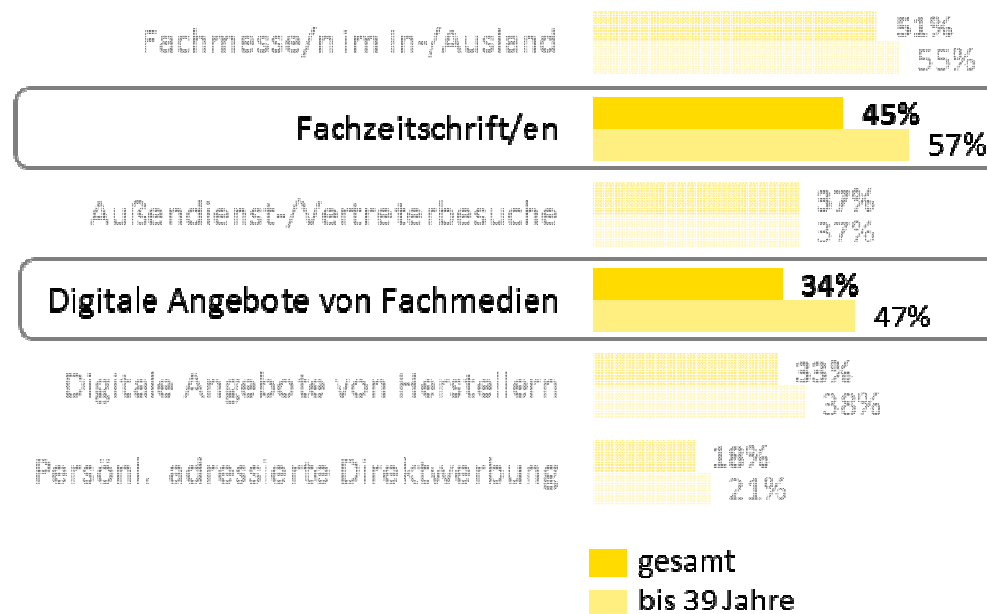


Additive
Nutzung:

Vorsprung
Print

Fachmedien ... geben Entscheidern Anstöße für Kaufentscheidungen

Trifft sehr zu/trifft zu (Top 1+2 von 6er-Skala)



**Additive
Nutzung:
Vorsprung
Print**

Fazit:

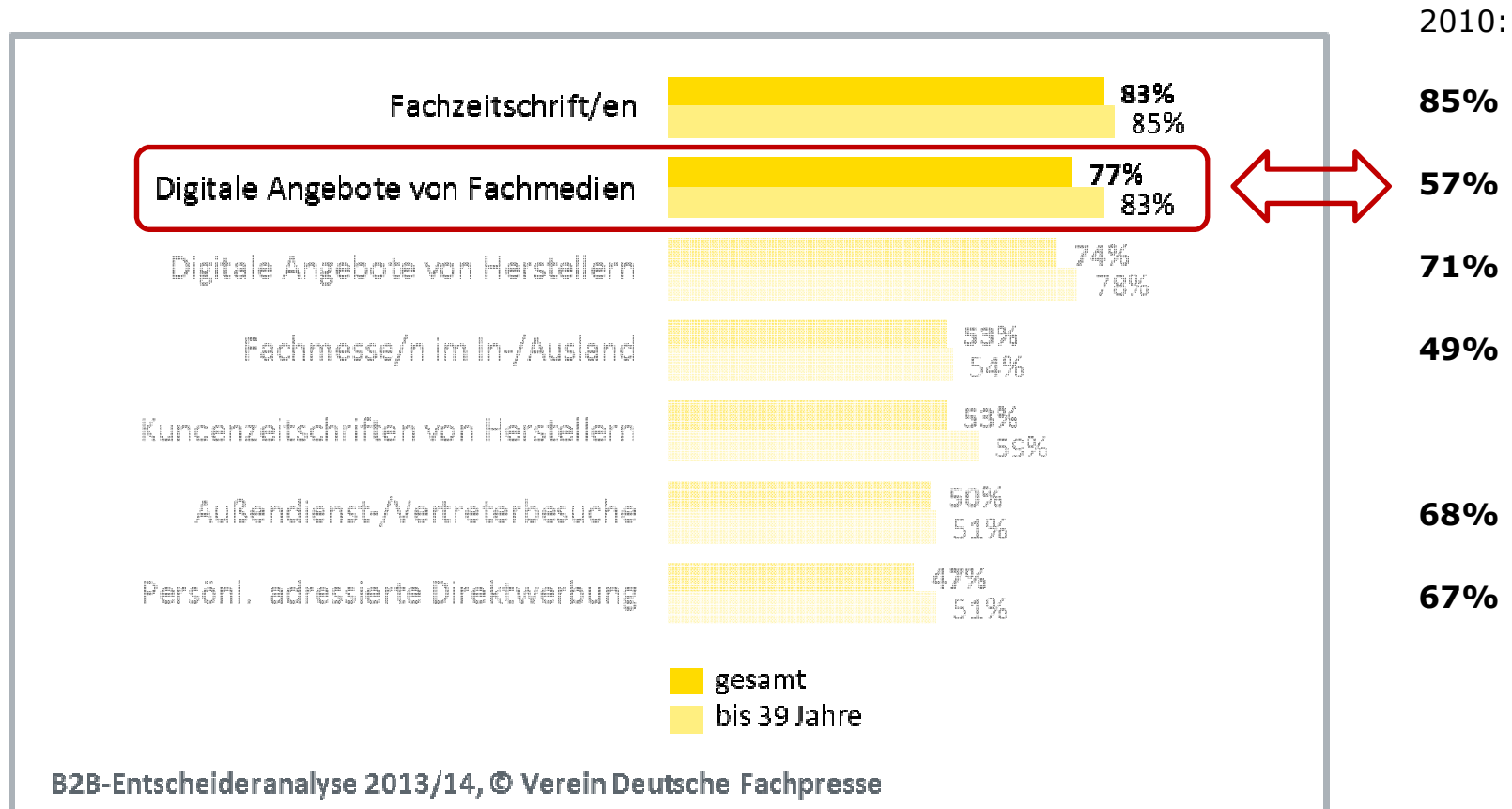
Print ist Träger der Leistung von Fachmedien:

Branchen-Anker, fachliche Kompetenz, Berufs-Coach/Autorität

→ **Es gibt diesen speziellen „Print-Wert“ für die Zielgruppen,
sonst wäre die Nutzung zwischenzeitlich viel mehr zurück gegangen
und viel mehr wären zu Digital übergelaufen**

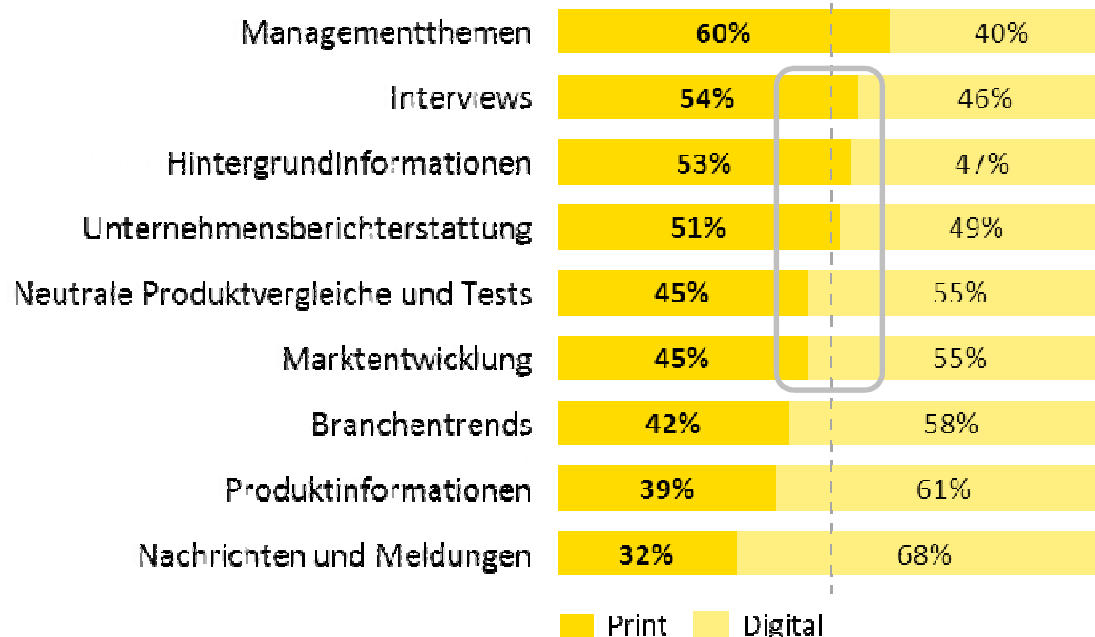
→ **Oder: kommt Digital doch langsam, aber gewaltig?**

5. Digitale Fachmedienangebote sind angekommen



Print oder Digital: Was sagen die Leser? ... inhaltlich: ziemlich unentschieden

Print oder Digital – bevorzugtes Medium

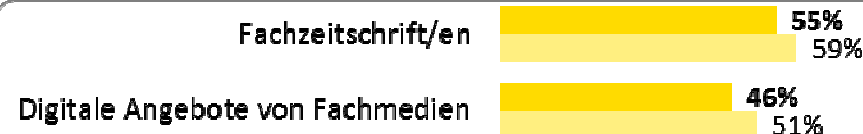


B2B-Entscheideranalyse 2013/14,

Fachmedien ... informieren über Produkte u. Dienstleistungen

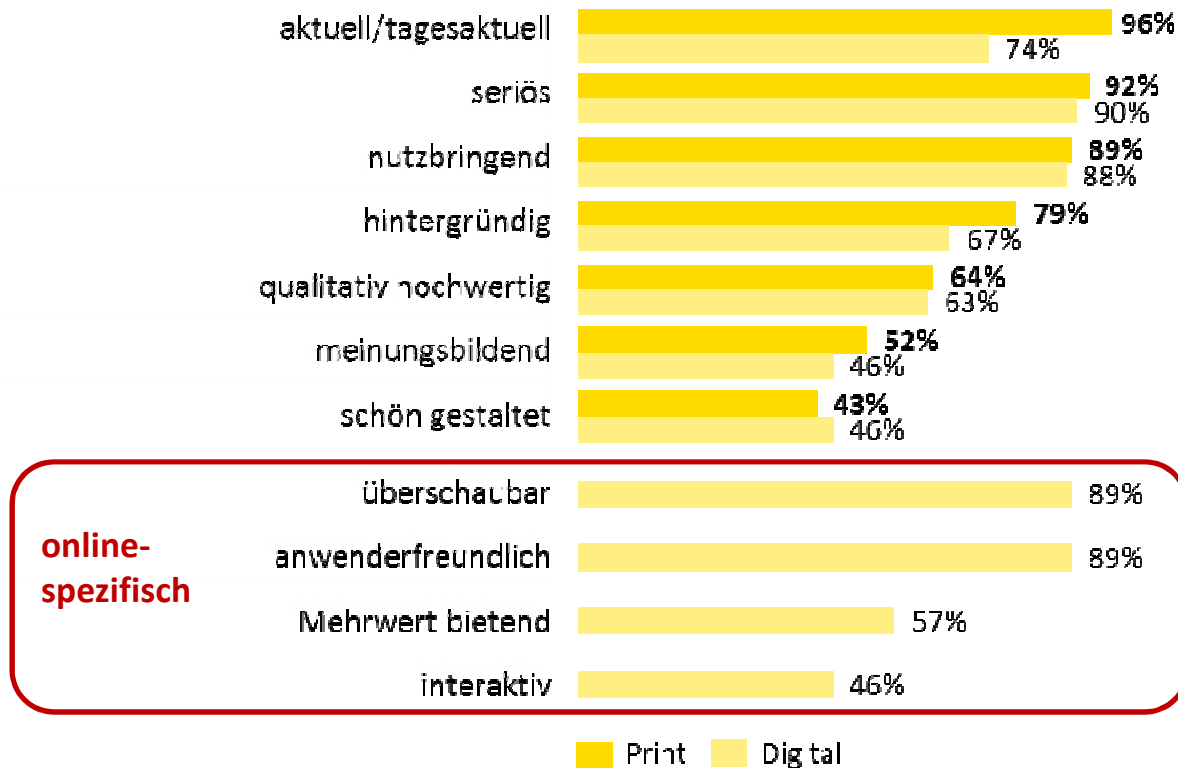
Die
wichtigste
Informations-
quelle

Als Informationsquelle sehr wichtig/wichtig (Top 1+2 von 6er-Skala)



Print oder Online: Was sagen die Leser? ... Eigenschaften: sehr ähnlich

Wichtigkeit von Eigenschaften: Print/Digital eines Fachmediums



Fazit:

Digitale Angebote von Fachmedien (v.a. Website) werden angenommen, sie ersetzen Print aber nicht, sondern werden additiv genutzt.

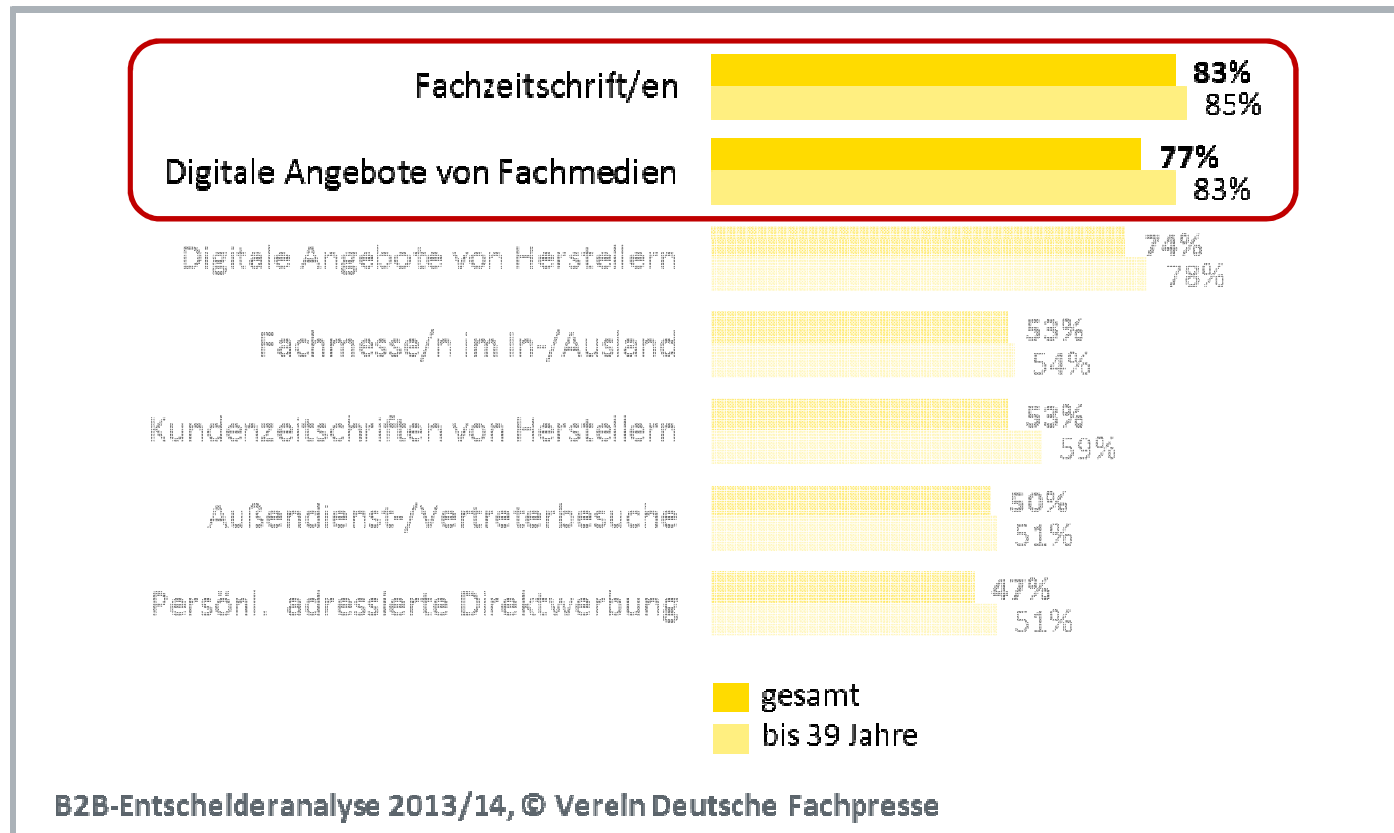
Und: Die Zielgruppen helfen uns nicht bei der Frage nach der passenden „Informationsverteilung“ in die Kanäle.

- Omnichannel-Nutzung: Der Kanal ist egal?!

→ Was bedeutet die heutige Fachmediennutzung (print und/oder digital) für Werbetreibende?

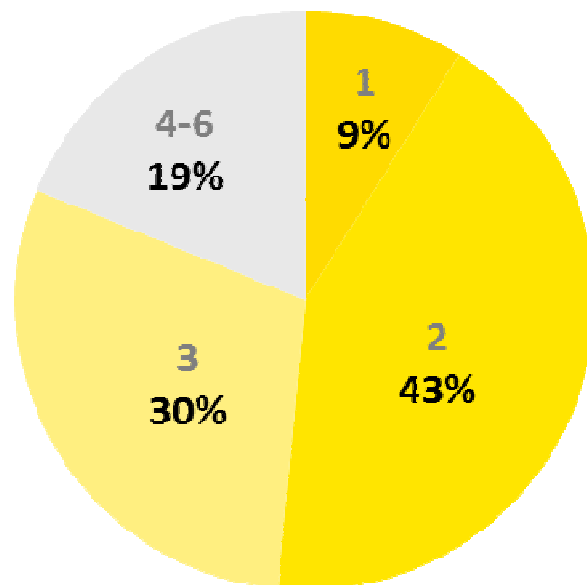
5. Nutzen für Werbetreibende

Gesamt-Reichweite!



... das Image der „Branchenrelevanz“ von Fachmedien strahlt auf die Werbung aus:

Werbung in Fachmedien ... dient der Positionierung der Anbieter im Markt



81% der Entscheider
stimmen zu:

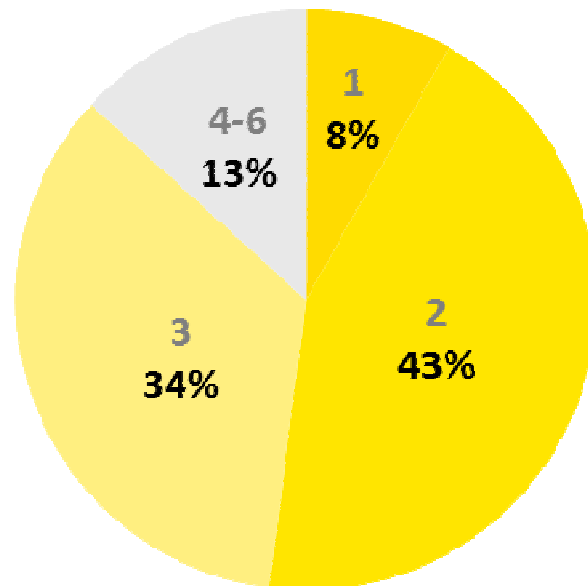
„Firmen, die regelmäßig in
Fachmedien werben, zeigen
damit, dass sie wichtige
Anbieter im Markt sind“



Skala: 1 – „stimme voll und ganz zu“ bis
6 = „stimme überhaupt nicht zu“

... das Image der „Branchenrelevanz“ von Fachmedien strahlt auf die Werbung aus:

Werbung in Fachmedien ... stärkt positiv das Image von Anbietern im Markt



87% der Entscheider
stimmen zu:

„Werbung in Fachmedien
stärkt positiv das Image
der werbenden Unternehmen
und ihrer Produkte“



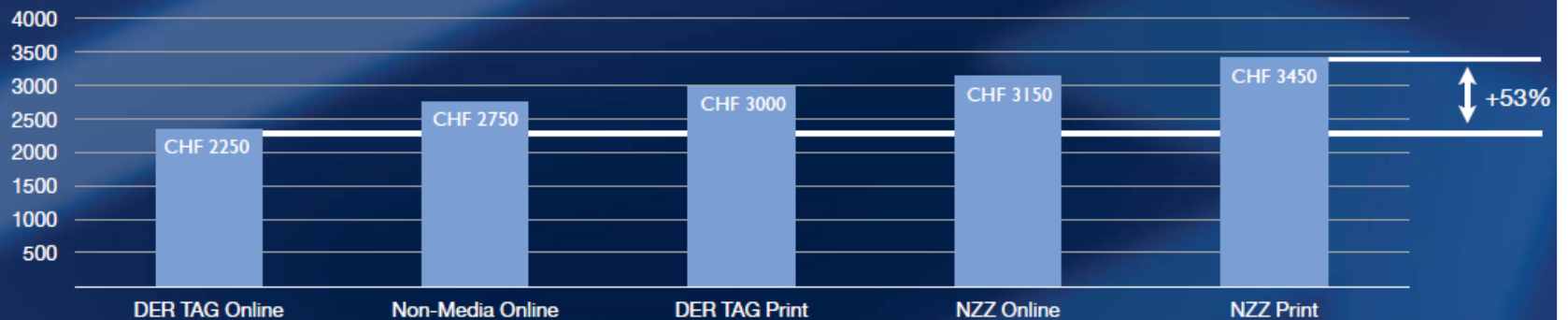
Skala: 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis
6 = „stimme überhaupt nicht zu“

B2B-Entscheideranalyse 2013/14, © Verein Deutsche Fachpresse

... gibt es diesen Imagetransfer des Werbeträgers wirklich?



Preisschätzung der Uhr nach Medienmarke

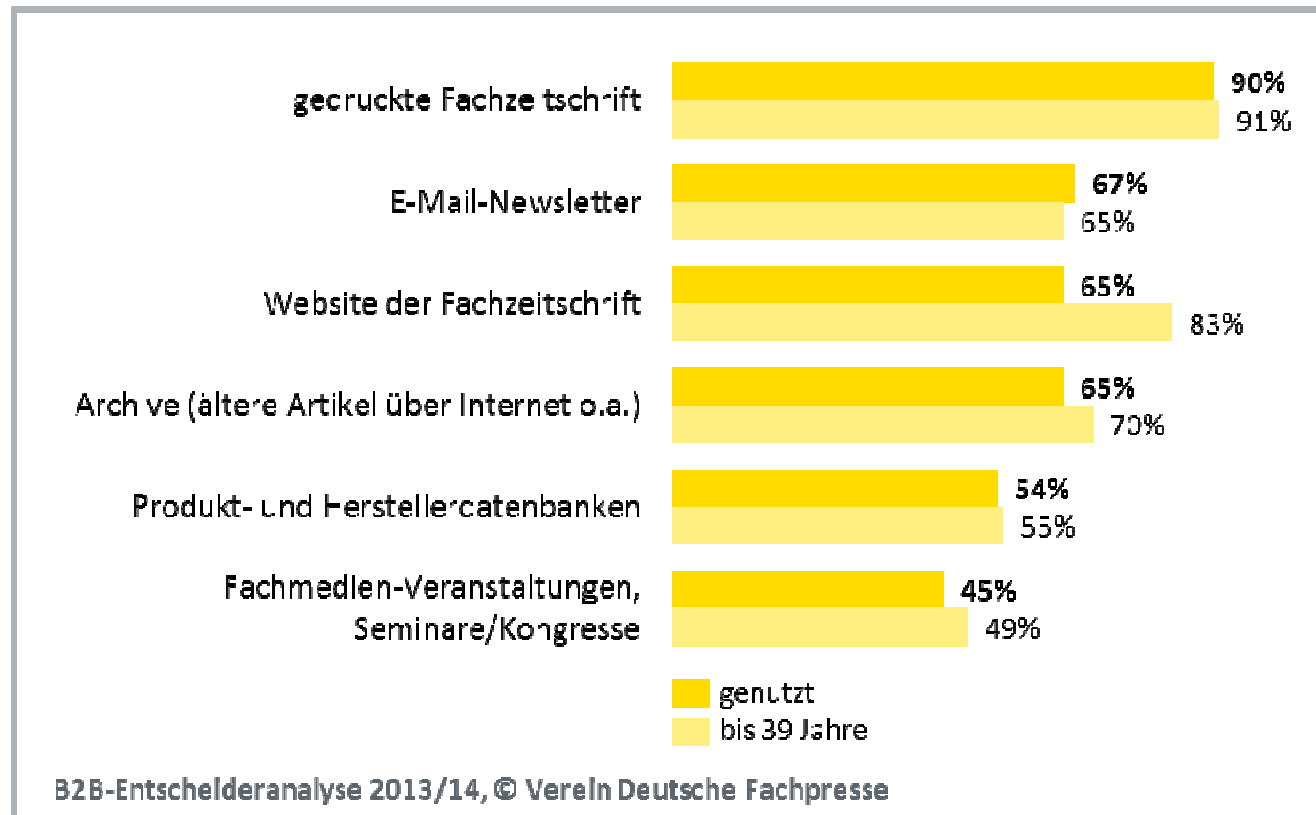


7. Fachmedien-Angebote der Zukunft

Welche „Produkte“ wollen ...

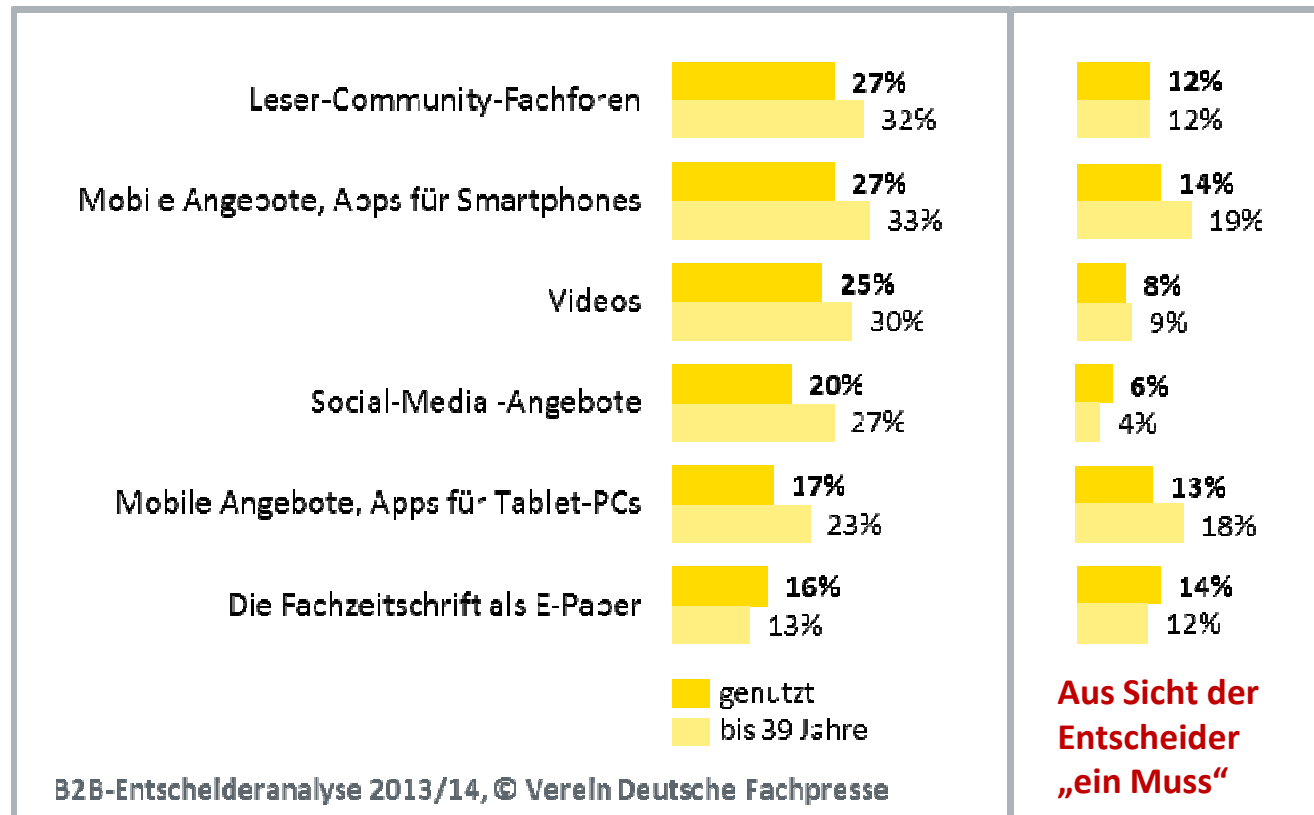
- die Entscheider?
- die Werbetreibenden?

Eine Medienmarke – in verschiedenen Kanälen? Was nutzt/will der Entscheider?



→ Das alles ja....

Eine Medienmarke – in verschiedenen Kanälen? Was nutzt/will der Entscheider?



→ ...? zielgruppenspezifisch / noch nicht / nicht als Bestandteil eines Fachmediums?

7. Fachmedien-Angebote der Zukunft

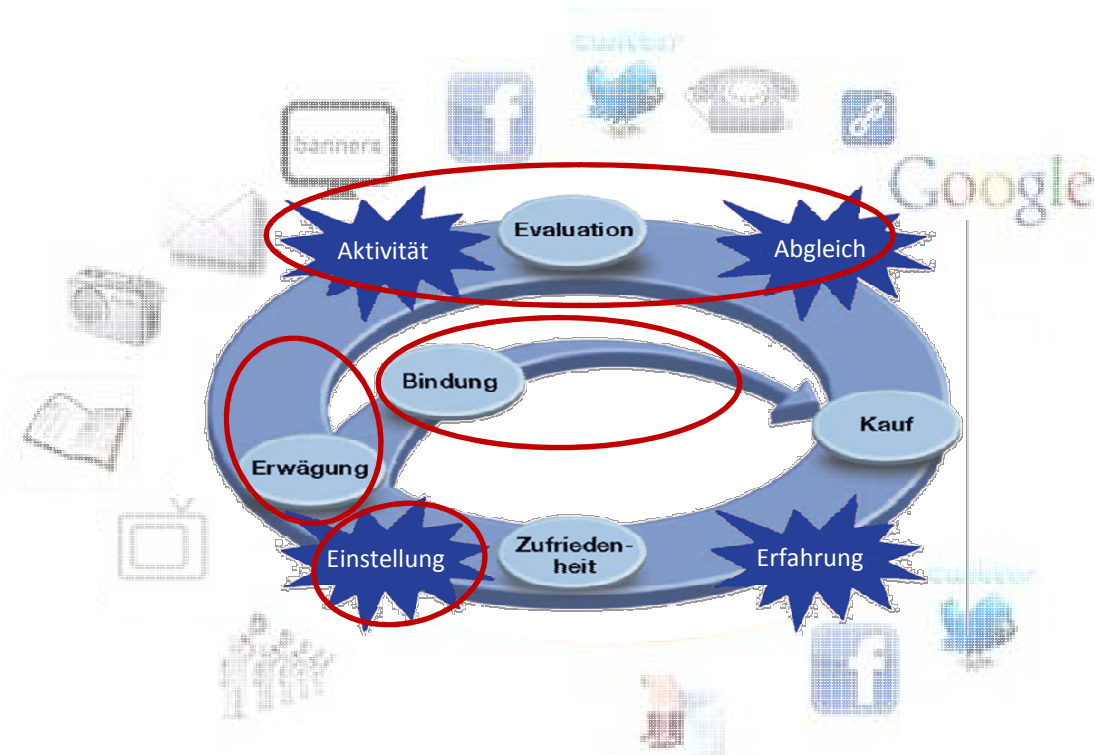
Welche „Produkte“ wollen ...

- die Entscheider?
- **die Werbetreibenden?**

Was will der Werbetreibende?

Die „Customer Journey“ im Multichannel-Marketing

- Per Tracking soll der Weg des Kunden verfolgt werden, inkl. Optimierung der Maßnahmen
- Marketing und Vertrieb verschmelzen



Hier punkten Fachmedien!

Phase 1 - Erwägung

Auf konkreten oder latenten Bedarf trifft ein Anstoß
erste Überlegungen, Bedürfnisdefinition

Phase 2 - Evaluation

Aktivität in Push und Pull:
Ziel: viele „Touchpoints“ für den Anbieter

Phase 3 - Kaufen

Produktentscheidung, Lieferantenauswahl,
Verhandlungen und Kauf

Phase 4 - Genießen, empfehlen, treu bleiben

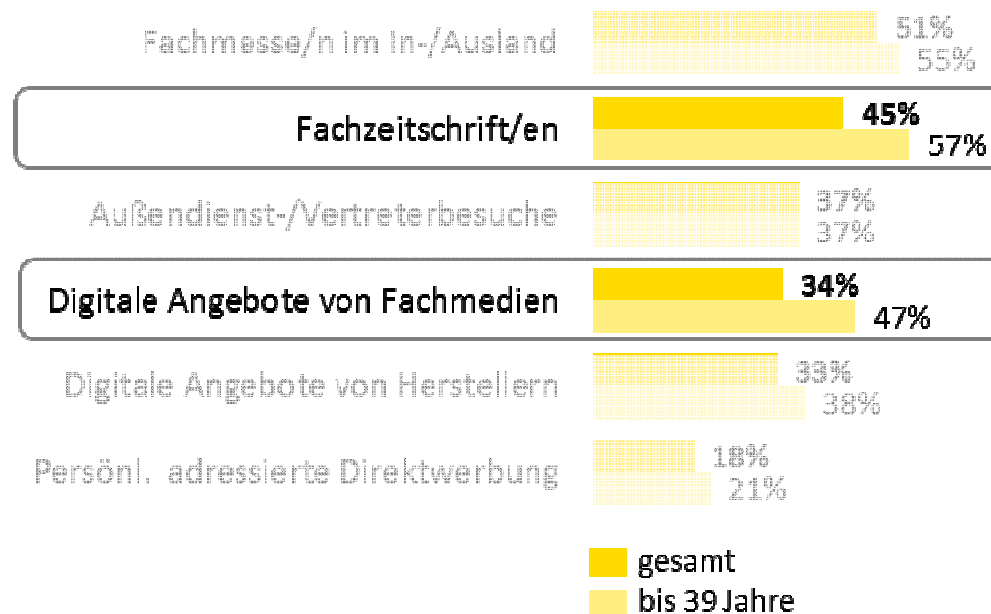
Die Erfahrung mit dem Produkt mündet in eine Einstellung. Kommt es zur Kundenbindung, kürzt dies für eine Folgebeschaffung die Customer Journey entsprechend ab.

Was will der Werbetreibende?

Die Rolle der Fachmedien in der „Customer Journey“

Fachmedien ... geben Entscheidern Anstöße für Kaufentscheidungen

Trifft sehr zu/trifft zu (Top 1+2 von 6er-Skala)

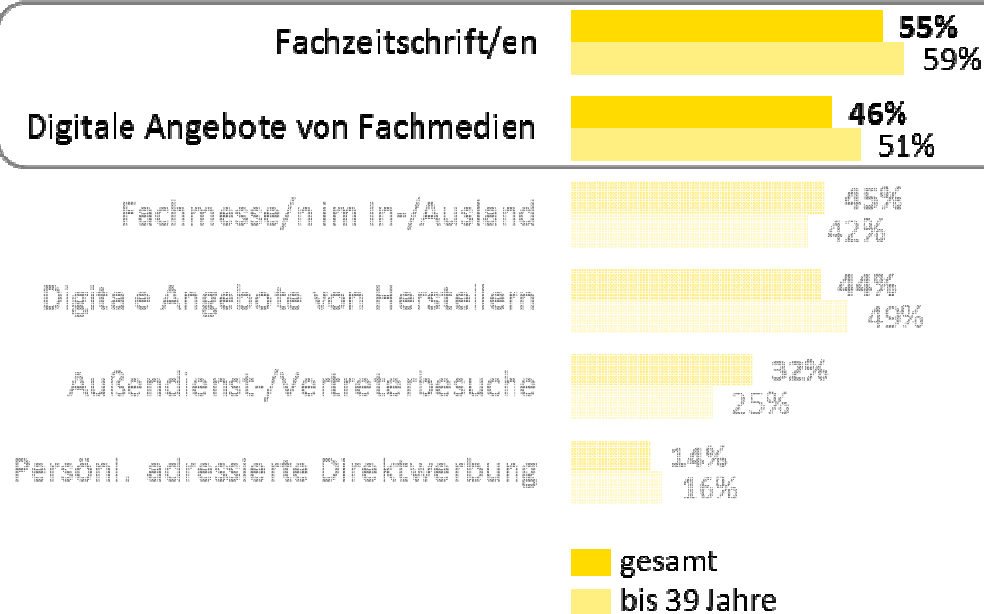


Was will der Werbetreibende?

Die Rolle der Fachmedien in der „Customer Journey“

Fachmedien ... informieren über Produkte u. Dienstleistungen

Als Informationsquelle sehr wichtig/wichtig (Top 1+2 von 6er-Skala)



Die
wichtigste
Informations-
quelle

Redaktion

relevant

Was will der Werbetreibende?

Die Rolle der Fachmedien in der „Customer Journey“

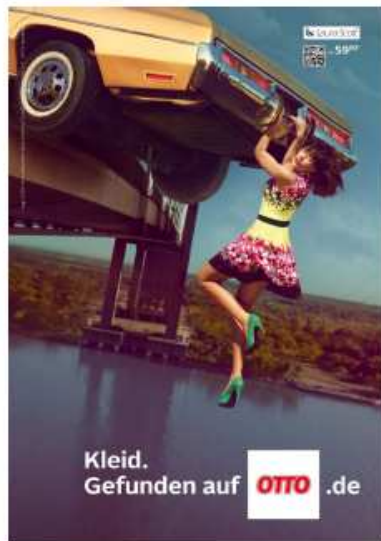
- **Anstoßer**
- **Touchpoints**
- **Bindungs-Unterstützer**



Print als perfekter Anstoßer

Beispiel Otto Versandhandel:

- Studie des IFH Köln in Zusammenarbeit mit AZ Direct, Herbst 2012
- knapp 90 Prozent der Bevölkerung sind Multichannel-Konsumenten
- **wichtige Rolle von Print-Publikationen als Impulsgeber im Multichannel-Vertrieb: Rund 70 Prozent der Befragten gaben an, sich per Katalog zu informieren und anschließend im Onlineshop zu kaufen.**



Aufmerksamkeit erregen

Für seine Kampagnen nutzt OTTO die ganze Bandbreite der Kommunikationskanäle und spricht bestehende und neue Kunden mit TV-Spots, Onlinewerbung, Plakaten und **Printanzeigen** an.

Print als perfekter Anstoßer

Beispiel Otto Versandhandel:

- Studie des IFH Köln in Zusammenarbeit mit AZ Direct, Herbst 2012
- knapp 90 Prozent der Bevölkerung sind Multichannel-Konsumenten
- wichtige Rolle von Print-Publikationen als Impulsgeber im Multichannel-Vertrieb: Rund 70 Prozent der Befragten gaben an, sich per Katalog zu informieren und anschließend im Onlineshop zu kaufen.



Blättern, stöbern, zum Kauf inspirieren lassen

Auch wenn der Kunde heute online bestellt, bleiben **Kataloge** eine beliebte Inspiration zum Kauf. In den vergangenen Jahren haben sich Kataloge so immer mehr von einem Vertriebs- zu einem Marketinginstrument gewandelt: Sie dienen heute als wichtige Inspirationsquelle und sind ein sogenanntes ‚Anstoßinstrument‘ für Onlineangebote auf otto.de.

Digitaler Content / Online-Marketing / Leads

Jürgen Mugrauer, Marketingleiter Gutekunst Federn:

Ich habe da (bei Online) ein Problem, nämlich, dass sich die Verlage so abschirmen, die machen jeder sein eigenes Geschäft... **Bei den Verlagen muss ich jeden einzelnen ansteuern, das ist ein riesen Aufwand. Das ist nicht mehr State-of-the-Art im Onlinebereich, siehe Affiliate-Anbieter mit ihren Netzwerken.**

Silke Gress, Geschäftsleitung Agentur Pilot:

Da gibt es – gerade international – starke „Online-Onlys“ oder Independent-Websites, die immense Reichweiten und Content anbieten... Wo ich dann die Frage stellen muss, **ist das Online-Pendant zur Fachzeitschrift eigentlich relevant? Muss das digital nicht anders gehen?**

→ Verlagsangebote als digitaler Content

- Dienstleistungsangebote, mit denen der Kunde in seiner gewünschten Zielgruppe Touchpoints setzen kann (es geht hier nicht um Image, sondern ums Einsammeln von Zielgruppe)
- trackingfähig für modernes Onlinemarketing

→ Für Verlage mit der Frage nach der Onlinemarke

und ihrem Absender (der Titel/der Verlag?)

Fazit:

Mit der Studie lässt sich zeigen,

- **die Fachmediennutzung ist print und online zusammen heute stärker, als die reine Fachzeitschriftennutzung vor einigen Jahren war.
D.h. B2B-Entscheider wollen, brauchen und nutzen Fachmedien.**
- **Fachmedien haben weiterhin ihre Branchenanker- und berufliche Coaching- bzw. Autoritätsfunktion. Das wurde bisher durch keine Digitalen Angebote ersetzt – egal woher sie kommen. Dieser „Print-Wert“ bietet für Werbetreibende idealen Imagetransfer.**
- **Print hat weiterhin die höchste Reichweite bei den B2B-Entscheidern.**
- **die hohen Werte in den Leistungsdimensionen verweisen auf Print als Leitmedium gegenüber den Online-Angeboten.**
- **Digitale Fachmedien sind bei den Zielgruppen angekommen, die Nutzung ist fast so hoch wie bei Print.**
- **Es zeigt sich keine pauschale Digital-Präferenz der Entscheider, die Nutzung print und digital ist additiv, Entscheider erwarten von einer Medienmarke nicht automatisch digitale Omnipräsenz.**

Für Verlage bleibt zum Nachdenken:

- **Wir haben ein Print-Überangebot: Die Leser kürzen**
 - - Leser kürzen, Werbekunden auch ... weil es zu viel vom Gleichen gibt?
 - was macht Print (wieder) sexy im Werbemarkt? Strategien versus „Altbacken-Image“?
 - Positionierung von Print in einer Omnichannel-Welt. Visionen für moderne B2B-Printmarken der Zukunft?
 - wie viel Energie und Geld fließt bei den Verlagen in die Printweiterentwicklung?

- **Die digitale Information und Kommunikation scheint mehr von den Werbetreibenden und Verlagen gepushed zu werden als von den Entscheidern**
 - digital ist sexy, neue spannende Optionen locken, es wird eine digitale Informationsflut produziert
 - Werbekunden suchen in Verlagen Partner für (vertriebsorientiertes) Online-Marketing
 - Welche Rollen wollen/müssen Verlage spielen – als Konkurrenz von Herstellern und Digital Onlys?

... „Medienmarke“ oder „Informationsquelle“?



Die wichtigsten Websites für B2B-Entscheider

breit
gestreut

