



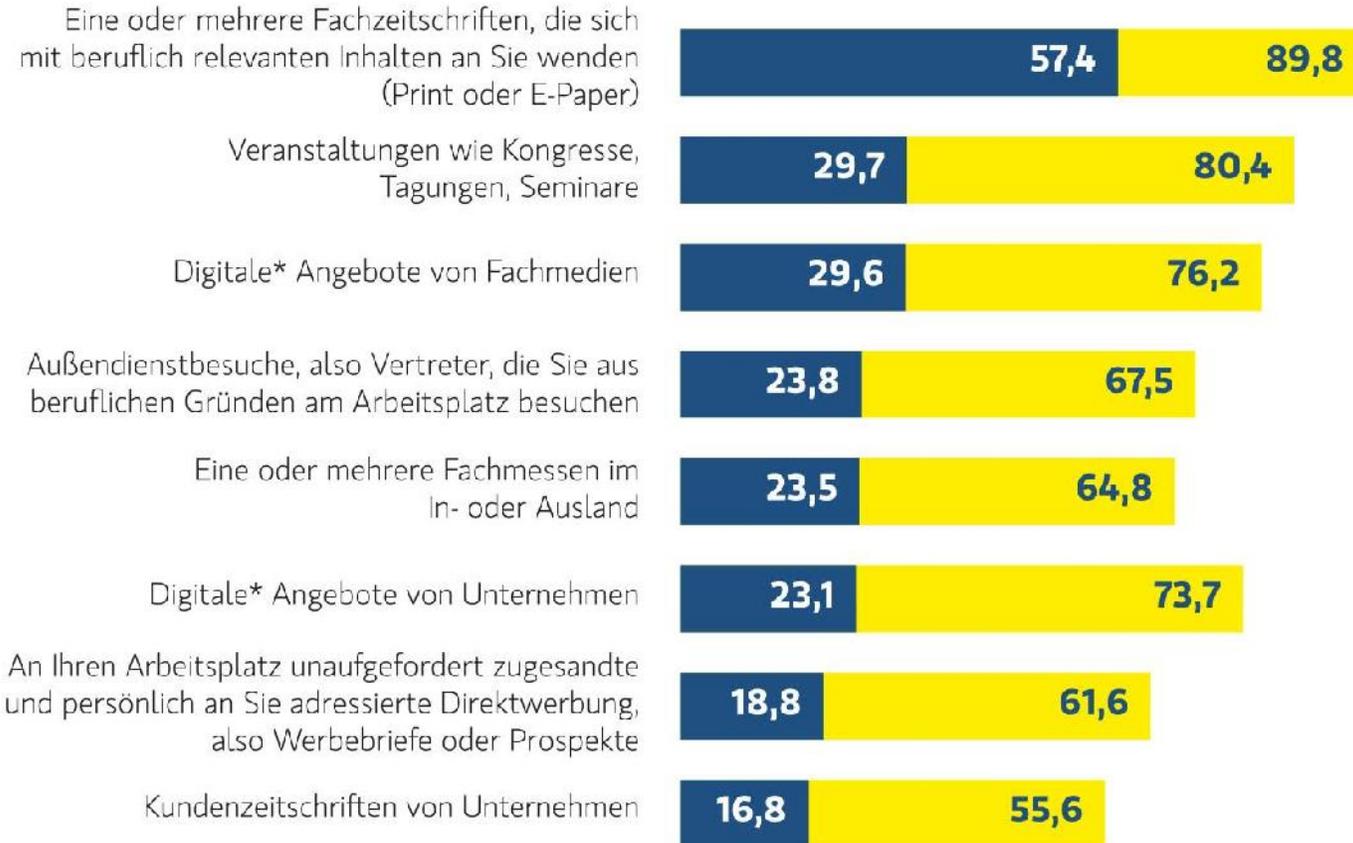
Wenn Sie Produkte und Dienstleistungen an gewerbliche oder industrielle Abnehmer vermarkten, benötigen Sie Zugang zu deren Entscheidungsfindung. Die Frage ist also, aus welchen Quellen sich Vorstände, Geschäftsführer oder Einkäufer informieren, bevor sie Geld ausgeben.

Die letzte Untersuchung fand im laufenden Jahr 2020 statt. Das Ergebnis: B-to-B-Entscheider beziehen die meisten für Sie relevanten Informationen aus der Fachpresse. Diese bestätigt ihre herausragende Funktion bei der Entscheidungsfindung und stellt andere Informationswege weiterhin in den Schatten.

Manfred Godek, PR-Berater



NUTZUNG VON INFORMATIONSQUELLEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG



*Webseiten, Social Media, Newsletter, Apps

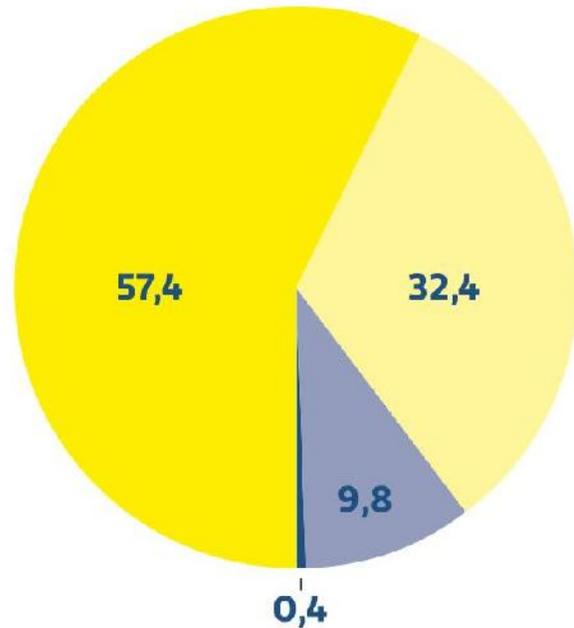
Angaben in %
■ regelmäßige Nutzung
■ regelmäßige oder gelegentliche Nutzung

Über 57 % der Entscheidungsträger lesen eine oder mehrere Fachzeitschriften. Diese Titel werden mehr als **doppelt so häufig genutzt wie andere Informationswege**, denn nur sie bieten beruflich relevante Inhalte.

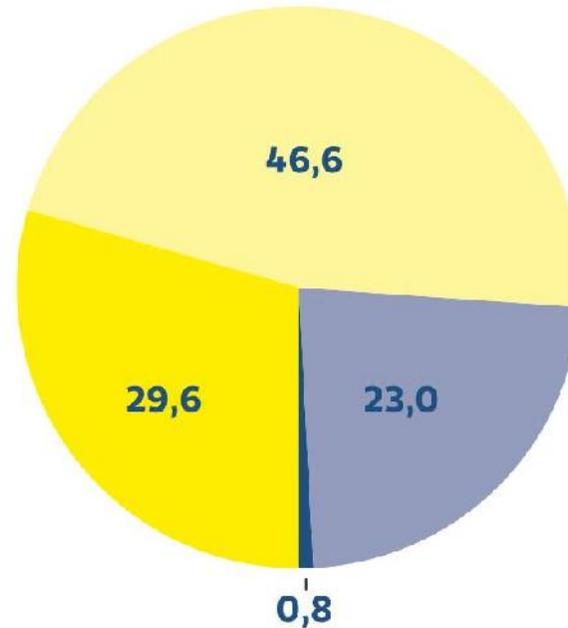
Wir gehen davon aus, dass Veranstaltungen wie Kongresse, Tagungen etc. und die direkte Kommunikation mit Besuchern in nächster Zeit noch etwas an Bedeutung verlieren. In der voraussichtlich noch länger anhaltenden Corona-Lage bewähren sich Kommunikationsmittel, die sozusagen „direkt ins Haus“ gelangen. Dies sind sowohl die gedruckten als auch die Online-Ausgaben der Fachpresse. Viele Fachmedien gewähren inzwischen einen kostenlosen Zugang zu ihren E-Paper-Ausgaben.

HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG VON INFORMATIONSMITTELN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG

Eine oder mehrere Fachzeitschriften, die sich mit beruflich relevanten Inhalten an Sie wenden (Print oder E-Paper)



Digitale Angebote von Fachmedien (Webseiten, Social Media, Newsletter, Apps)



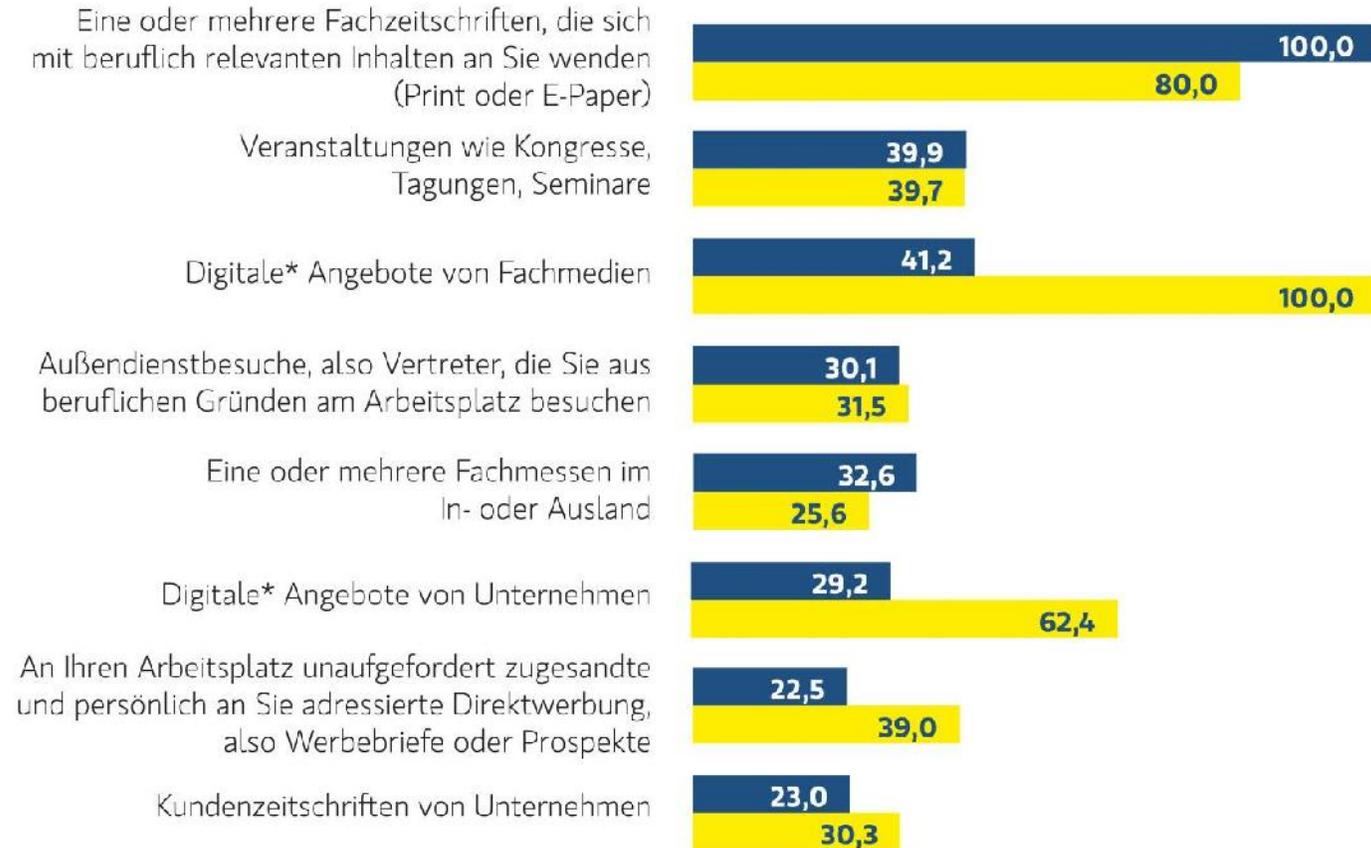
Angaben in %
Regelmäßig
Gelegentlich
Gar nicht
Keine Angabe

Auch bei der Nutzungshäufigkeit schneiden die gedruckten oder als E-Paper veröffentlichten Ausgaben der Fachpresse am besten ab. Digitale Angebote gewinnen zwar an Bedeutung; sie haben aber bei Weitem noch nicht das Gewicht der klassischen „gedruckten“ Ausgaben..

Dies erklärt sich unter anderem mit den unterschiedlichen Funktionen im Entscheidungsprozess. Das Web gibt durch oberflächliche Informationen Anstöße/Impulse und die Möglichkeit einer weitergehenden gezielten, allerdings aufwendigen, Recherche. Eine Fachzeitschrift fasst die zum Teil komplexen Zusammenhänge eines Produkts oder einer Dienstleistung in entscheidungsrelevanter Tiefe zusammen. Der Leser hat es sozusagen „selbst in der Hand“.

In Zukunft wird es auf einen Mix beider Informationskanäle ankommen. Der Informand wird schneller und gezielter durch die Phasen der Orientierung/Entscheidungsfindung zum Produkt geführt.

NUTZUNGSINTENSITÄT VON INFORMATIONSQUELLEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG



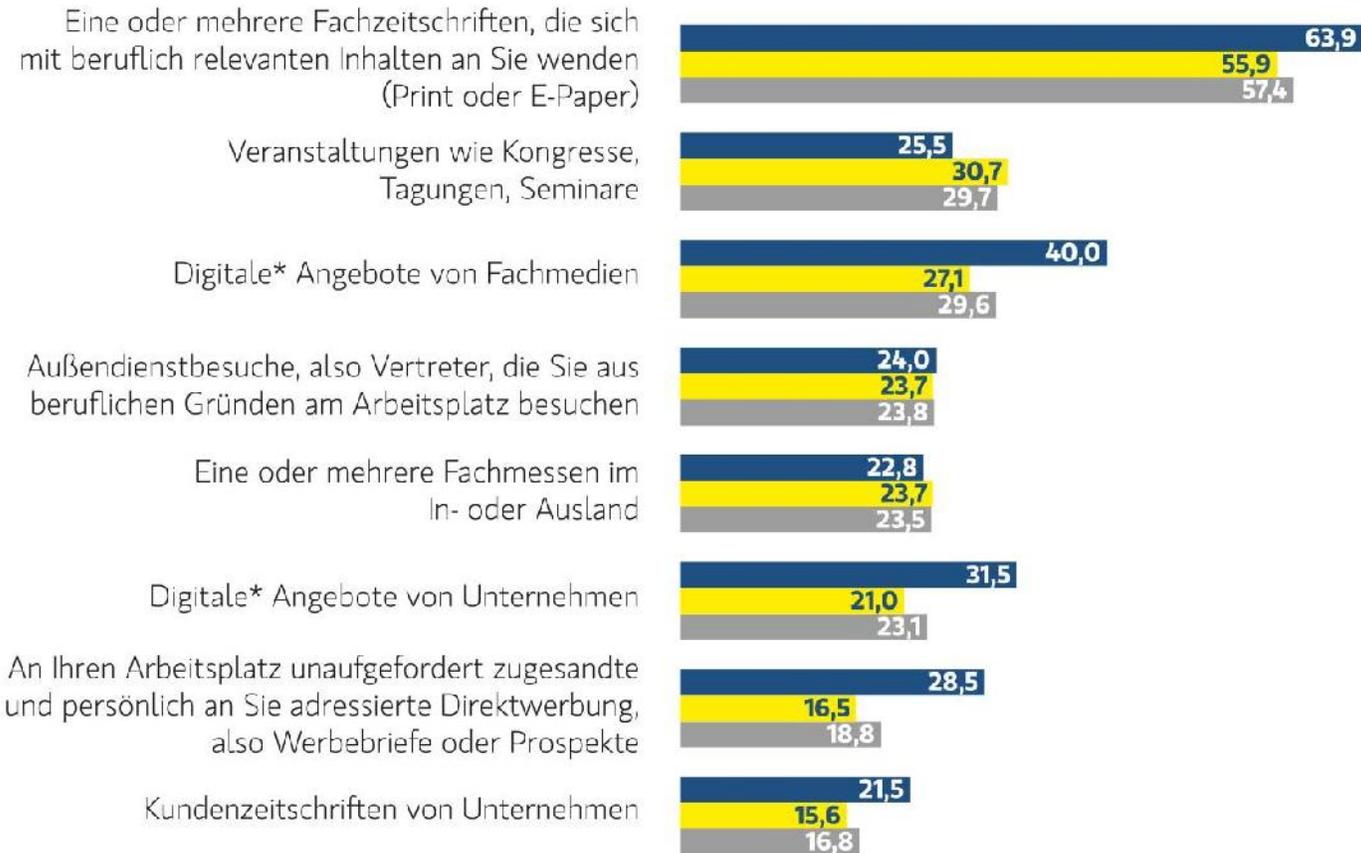
*Webseiten, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %

- Regelmäßige Nutzer von Fachzeitschriften nutzen auch ...
- Regelmäßige Nutzer von digitalen Fachmedien-Angeboten nutzen auch ...

Informationsmix: Leser von Fachzeitschriften besuchen natürlich auch Veranstaltungen Kongresse und Messen und Sie werden von Vertretern „heimgesucht“. Gleichwohl behalten die Fachmedien Ihre **dominierende Rolle**.

REGELMÄSSIGE NUTZUNG VON INFORMATIONSQUELLEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG (NACH ALTER)



*Webseiten, Social Media, Newsletter, Apps

Angaben in %

■ bis 39 Jahre ■ ab 40 Jahre ■ Gesamt

Auch **jüngere Entscheider** (bis 39 Jahre) orientieren sich mithilfe der Fachpresse. Sie nutzen verstärkt digitale Angebote, aber keineswegs überwiegend.

B-to-B-Produkte und Dienstleistungen benötigen ein relevantes Umfeld, um von Einkaufsentscheidern wahrgenommen zu werden. Diesen Rahmen zu schaffen, ist die Aufgabe absatzorientierter Kommunikation. Wir wollen unser Wissen und unsere Erfahrung mit Ihnen teilen. Gern unterstützen wir Sie bei der Planung und Umsetzung Ihrer Kommunikation.

Godek Public Relations

Turmstraße 12
40789 Monheim
02173 690611
godek@godek.de
www.godek.net



So bringen wir Sie in die Medien

Die beste Strategie für Ihr Budget (Video, 1:28)

