

Fachmedien – verlässlicher Fels in der medialen Brandung

Management Summary | B2B-Entscheiderbefragung | August 2024

Die Medienwelt verändert sich. Neue Plattformen drängen in den Markt, ehemals erfolgreiche Angebote verlieren an Relevanz. Dabei sind Fachmedien ein verlässlicher Anker in einer unsteten Welt. Sie sind und bleiben für B2B-Entscheider die wichtigste Informationsquelle. Dies belegt die B2B-Entscheiderbefragung in ihrer vierten Auflage. Umso wichtiger ist es für B2B-Unternehmen, auf den thematischen Fit zwischen Anzeige und Werbeumfeld zu achten.

Fachmedien sind für B2B-Entscheider unverzichtbar

Ob analog oder digital genutzt – ohne Fachmedien geht es nicht. Für knapp 90 Prozent der Befragten sind Fachmedien-Websites, Branchenportale und Fachzeitschriften die Informationsquelle Nummer eins – ein Plus von rund zehn Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Auch, was die Nutzungshäufigkeit angeht, rangieren Fachmedienangebote an der Spitze: Die Mehrzahl der Berufstätigen nutzt digitale (82 Prozent) und analoge (80 Prozent) Fachmedien mindestens einmal monatlich. Circa zwei Drittel informieren sich mehrmals pro Monat in Fachzeitschriften (66 Prozent) und auf -portalen (69 Prozent). Bemerkenswert ist, dass insbesondere Fachzeitschriften bei der intensiven Nutzung zulegen: 44 Prozent der Teilnehmenden lesen sie mehr als einmal pro Woche – ein Anstieg von neun Prozentpunkten.

Business-Netzwerke und Fachmedien-Podcasts sind relevante Informationskanäle

Social-Media-Angebote wie Facebook, Instagram und TikTok spielen demgegenüber eine eher untergeordnete Rolle. Einzig und allein die Podcasts von Fachmedien (44 Prozent) und Business-Netzwerke wie LinkedIn (41 Prozent) kommen für B2B-Entscheider als zusätzliche Informationsquelle wirklich in Frage. Die Hälfte der Befragten informiert sich in Business-Netzwerken mindestens einmal pro Monat über Fachinformationen, 40 Prozent nutzen dafür Fachmedien-Podcasts. 38 Prozent suchen mindestens einmal wöchentlich in Business Communities nach für sie wichtigen Inhalten.

Paid Media verbessert das Markenimage von Unternehmen

Die Relevanz des Fachbezugs ist auch bei der Lead-Generierung ein zentraler Erfolgsfaktor. Zwei Drittel der Teilnehmenden erachten Paid-Media-Maßnahmen auf Fachmedien-Websites und Branchen-Portalen, in branchenspezifischen Fachzeitschriften sowie auf Präsenzmessen und Veranstaltungen als wichtig. 74 Prozent setzen für das Branding von Unternehmen auf Events, gefolgt von analogen (68 Prozent) und digitalen Fachmedien (66 Prozent). Im zeitlichen Verlauf sind diese Ergebnisse recht konstant.

Thematischer Fit von Anzeige und Umfeld muss passen

Dementsprechend sind mehr als drei Viertel der Berufstätigen bereit, sich – zumeist mit der geschäftlichen E-Mail-Adresse – bei einem Fachmedienangebot zu registrieren, um Zugang zu relevanten Inhalten zu erhalten. Wer sich bewusst für eine Website oder ein Portal entscheidet, empfindet Werbung, die in einem relevanten thematischen Kontext ausgespielt wird, sogar als hilfreich und glaubwürdig (81 Prozent). Ohne diesen Umfeld-Fit fühlt sich eine ebenso große Zahl an Website-Besuchenden von Anzeigen verfolgt (82 Prozent). Der positive Effekt des passenden Umfeld-Fits auf die Bewertung von B2B-Werbung hat sich seit 2019 sichtlich vergrößert.

Die Studie zeigt erneut: Fachmedienangebote sind und bleiben der verlässliche Fels in der medialen Brandung. Unter der Prämisse, dass es eine große inhaltliche Übereinstimmung zwischen Anzeige und Umfeld gibt, sind Unternehmen nach wie vor sehr gut beraten, B2B-Entscheider im Kontext von Fachmedien werblich zu adressieren. Auch in Zeiten schwindender Cookies und noch nicht ausreichend vorhandener bzw. erprobter ID-Lösungen ist der Umfeld-Fit die sicherste Art und Weise, die gewünschte B2B-Zielgruppe zu erreichen.

Studien-Design

Das Werbe- und Medienforschungsunternehmen Reppublika Research & Analytics Germany führte die B2B-Entscheiderbefragung im Auftrag der B2B Media Alliance durch. Die Studie hat das Ziel, die Wichtigkeit von B2B-Umfeldern für B2B-Zielgruppen und die Auswirkung eines passenden Umfeld-Fits auf die Wahrnehmung von Werbung aufzuzeigen. Insgesamt haben 762 Personen ab dem mittleren Management zwischen dem 17. Juni und dem 9. August 2024 an der Online-Befragung auf verschiedenen Websites der Media Alliance teilgenommen. Die Ergebnisse sollen B2B-Marketing-Entscheider dabei unterstützen, Werbung effektiv zu planen und effizient zu platzieren. Zusätzliche Ergebnisse in Form von Diagrammen sind gegen eine Schutzgebühr von 1.000 Euro unter info@b2b-media-alliance.com erhältlich.

Die B2B Media Alliance ist eine Initiative von Haufe Media Sales, Holzmann Medien und der Business Advertising GmbH. Die Partner bündeln umfassende Leistungen für die B2B-Vermarktung: von klassischen Print- und Display-Formaten über Native Advertising, Online Advertorials, Mobile- und Newsletter-Anzeigen über Podcasts, Radio und Themensponsorings bis hin zu Webinaren und Leadgenerierungs-Kampagnen. Die B2B Media Alliance mit ihrem reichweitenstarken Multichannel-Angebot ist für Medienentscheider und Agenturen der ideale Werbepartner für crossmediale Lösungen.