

Fachzeitschriften und Online-Medien im B2B

Empirische Untersuchung zum Informations- und Leseverhalten von Entscheidungsträgern in deutschen Unternehmen

Ziel der Studie

Analyse des Mediennutzungsverhaltens von Entscheidungsträgern in deutschen Unternehmen: Wie lesen und informieren sich Entscheidungsträger und was ist ihnen wichtig? Verlieren klassische Medien an Bedeutung?

Teilnehmer der Studie

Entscheidungsträger (m/w) deutscher Unternehmen

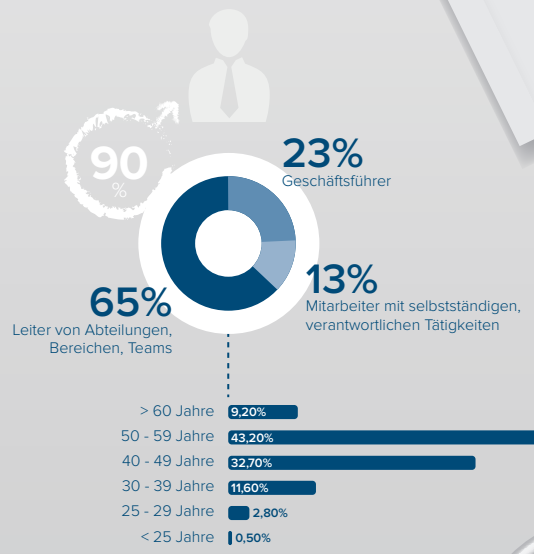
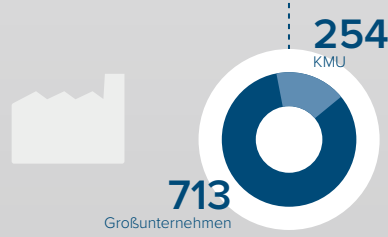
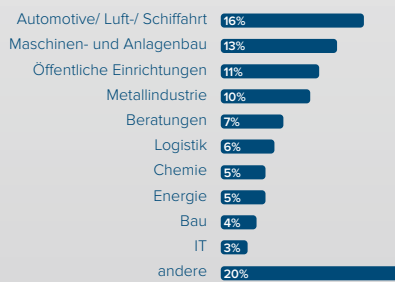
Methode

Online-Befragung, n = 1010 Teilnehmer

Erhebungszeitraum

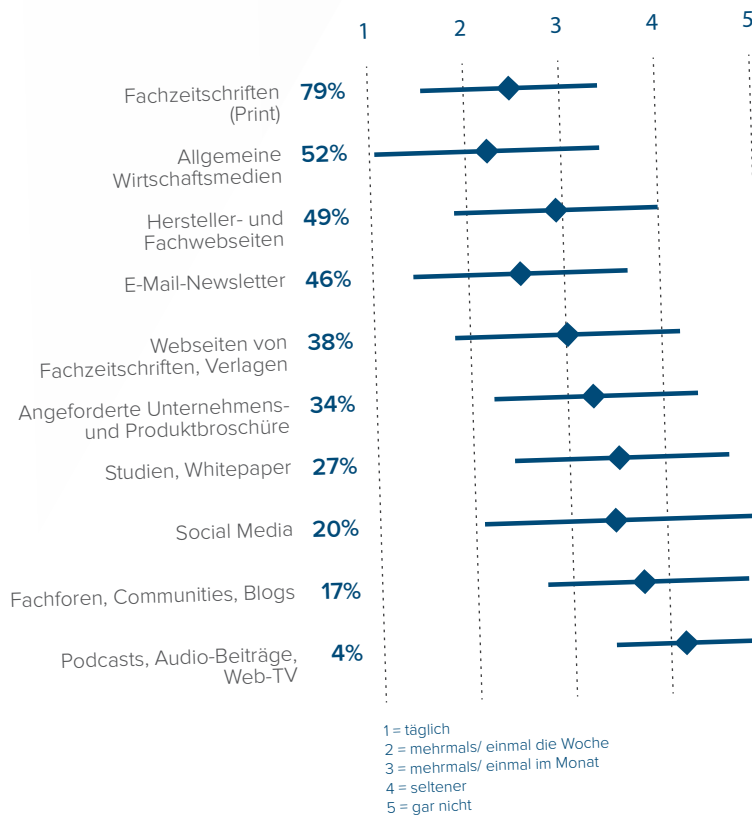
28.01.2014 – 16.02.2014

Struktur der Stichprobe



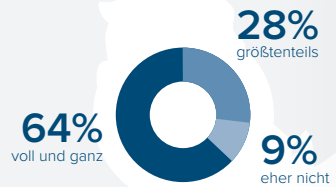
Ergebnis

Welche Medien werden genutzt und wie häufig?

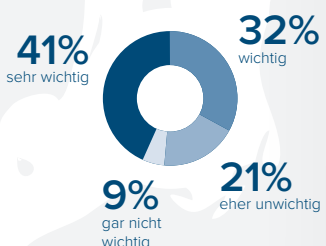


Weitere Ergebnisse

Werden Fachzeitschriften von den neuen Medien abgelöst?



Mediennutzung unterwegs

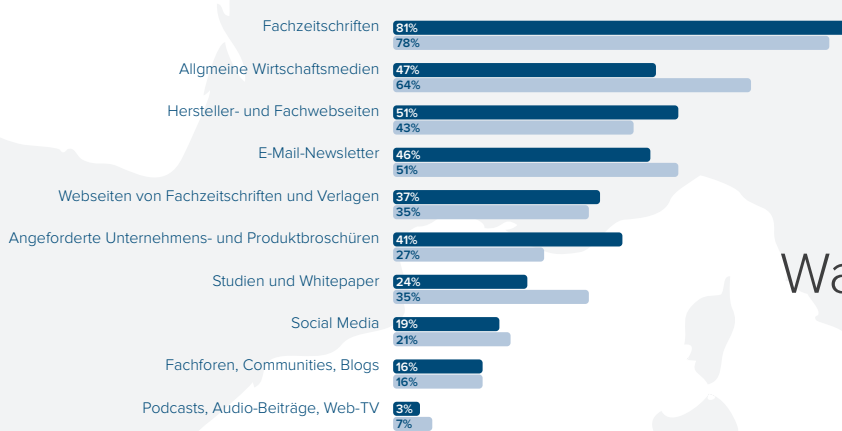


Umgang mit Informationsmassen

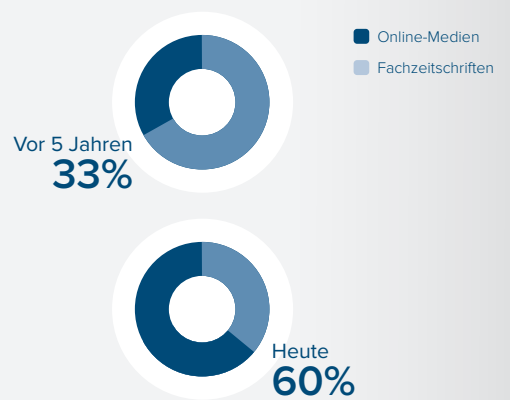


Welche Medien genutzt werden - nach Position der Befragten

Leiter einer Abteilung, eines Bereichs, eines Teams
Geschäftsführer



Online vs. Print
Veränderung des Nutzungsverhaltens



Was motiviert zum Lesen?

