

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189 Twitter @NixeKa

„Structure of Information“: Zenithmedia München nimmt die Mediennutzung industrieller Entscheider unter die Lupe

München, 1. Juli 2010 - Wo und wie informieren sich Entscheider des industriellen Gewerbes, bevor sie berufliche Kaufentscheidungen treffen – das interessiert Unternehmen, die in dieser Zielgruppe für Dienstleistungen, Maschinen, IT oder technisches Zubehör werben. Die Mediaagentur Zenithmedia München aus dem ZenithOptimedia-Network ist dieser Frage in Zusammenarbeit mit der Konradin Mediengruppe nachgegangen. Ergebnis der Untersuchungen ist die gemeinsame Studie „Structure of Information“ (Sol).

Dazu wurden über tausend technische und kaufmännische Entscheider aus 16 Branchen in telefonischen Interviews zu ihrem Mediennutzungsverhalten sowie Werbemittel- und Platzierungspräferenzen befragt.

Wichtigstes Ergebnis der Studie: Online-Medien werden zur Informationsbeschaffung häufiger genutzt als Fachzeitschriften. So gab fast die Hälfte der Befragten an, Suchmaschinen mehrmals täglich für berufliche Zwecke zu nutzen. Von den 89,5 Prozent der befragten Entscheider, die Fachzeitschriften nutzen, gab über die Hälfte an, dies einmal in der Woche oder einmal im Monat zu tun. Insgesamt nutzen 41,8 Prozent der Befragten Foren, 34,3 Prozent Blogs und 26,7 Prozent Communities. Insbesondere die kaufmännischen Entscheider sichern ihre Entscheidungen durch Erfahrungsberichte anderer User in Foren und Blogs ab.

Neben dem Nutzungsverhalten wurde auch die Rolle der einzelnen Medienkanäle im Entscheidungsprozess untersucht. So zeigt sich, dass zum Beispiel Newsletter zwar im konkreten Suchprozess zur Entscheidungsvorbereitung nahezu keine Rolle spielen, sich aber, da sie über 81 Prozent der Befragten genutzt werden, sehr gut für Marken- und Imagepflege eignen.

„Gerade weil wir uns nicht nur auf die Frage beschränkt haben, welche Medien bekannt sind und genutzt werden, sondern zusätzlich auch ihre spezifische Rolle im Entscheidungsprozess analysiert haben, füllt die ‚Structure of Information‘ eine Lücke zu bestehenden Studien“, so Wolfgang Schuldlos, Managing Director Zenithmedia München.

„Wir können konkret nachweisen, wie bei der Informationssuche intramediale Synergien oder Kannibalisierungseffekte entstehen und welche Werbemittel für welchen Zweck das größte Potential haben.“

Werbungtreibende erhalten auf Wunsch individuelle Auswertungen bezogen auf Branche, Position der Entscheider, Art der Anschaffung oder soziodemographische Kriterien. Der Preis richtet sich nach dem Umfang der Auswertung.

Bilder:

Titelbild Studie: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/Sol_Titelseite.jpg

Zentrales Schaubild:

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/Sol_Schaubild_Infoverlauf-rgb.jpg

Wolfgang Schuldlos:

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/Wolfgang_Schuldlos_rgb.jpg

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189 Twitter @NixeKa

Logos:

Zenithmedia:

- Web-Version: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/presse_logo.jpg
- Druckqualität EPS: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/zenithmedia_logo.eps

Pressemitteilungen zu ZenithOptimedia-Studien:

- „Advertising Expenditure Forecast“ vom 7. April 2010: Weltweiter Werbemarkt auf Erholungskurs: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2010-04-07-PM_AEF_deutsch.pdf
- „Chancen und Risiken für Medien und Marketing in Deutschland“: ZenithOptimedia veröffentlicht Forecast 2010:
[http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/2010-02-18-Chancen u Risiken MM.pdf](http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/2010-02-18-Chancen_u_Risiken_MM.pdf)

Über ZenithOptimedia:

Das ZenithOptimedia-Network zählt zu den Top 5 Mediaagentur-Networks weltweit und ist mit mehr als 218 Büros in 72 Ländern Teil der größten Kommunikationsagentur Europas, der Publicis Groupe S.A. In Deutschland setzt sich die ZenithOptimedia-Gruppe aus den Full-Service-Mediaagenturen Zenithmedia und Optimedia zusammen, die Büros in Düsseldorf, Frankfurt, München und Hamburg unterhalten. Sie betreuen mehr als 150 nationale und internationale Marken, u.a. L'Oréal, Nestlé, Puma und Toyota. Die ZenithOptimedia-Agenturen wurde mehrfach ausgezeichnet, u.a. mehrfach als „Media Agency of the Year“ bei den M&M Awards sowie beim „Deutschen Mediapreis“.

Über VivaKi:

VivaKi ist Teil der Publicis Groupe (Euronext Paris: FR0000130577), dem drittgrößten Kommunikationsdienstleister weltweit, der in 104 Ländern aller Kontinente vertreten ist und mehr als 44.000 Angestellte beschäftigt. VivaKi bündelt die Stärken der global operierenden Media-Netzwerke ZenithOptimedia und Starcom MediaVestGroup, der beiden führenden Agenturen für digitale Kommunikation Digitas und Razorfish sowie der innovativen Kreativagentur Denuo. Für die Kunden dieser Agenturen entwickelt das VivaKi Nerve Center Services und Technologien zur Bündelung von Zielgruppen und Verbreitung von Werbebotschaften, die Werbungtreibende in einer zunehmend digitalisierten Welt mit ihren Konsumenten verbinden.