



**Mit Social Media wie
Facebook, Twitter etc.**



Nutzung der branchenspezifischen Informationsquellen und
Medien im Bereich der Chemischen Analytik/Life Science

Inhalte der Marktuntersuchung

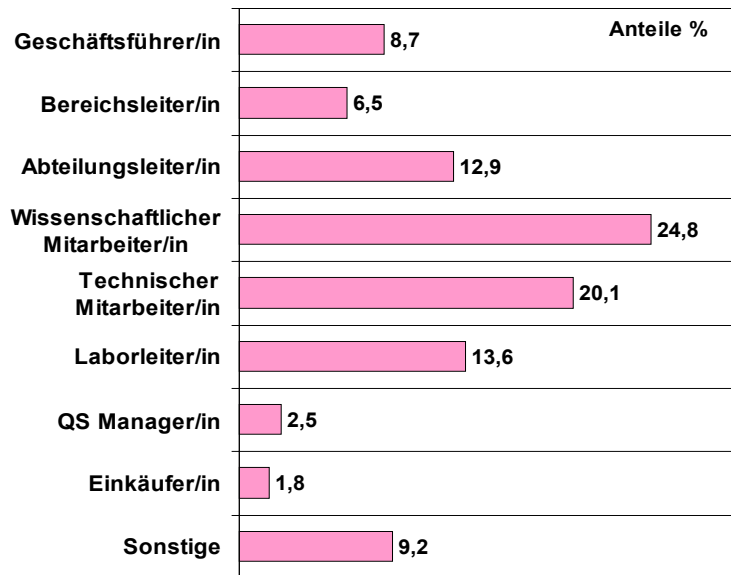
1. Struktur der Marktuntersuchung

Im Oktober 2010 wurden in Deutschland **448** für den **Einkauf von Laborgeräten, Software und Verbrauchsmaterial** zuständige **Entscheidungsträger** nach ihrer Nutzung der branchenspezifischen Informationsquellen und Medien im Bereich Chemische Analytik/Life Science befragt. **Die Befragung erfolgte über die deutschsprachigen Empfänger der Newsletter der Portale chemie.de, bionity.com, analytica-world.com und die Besucher der Analytica 2010.** Insgesamt wurden mehr als 54.000 Personen persönlich adressiert.

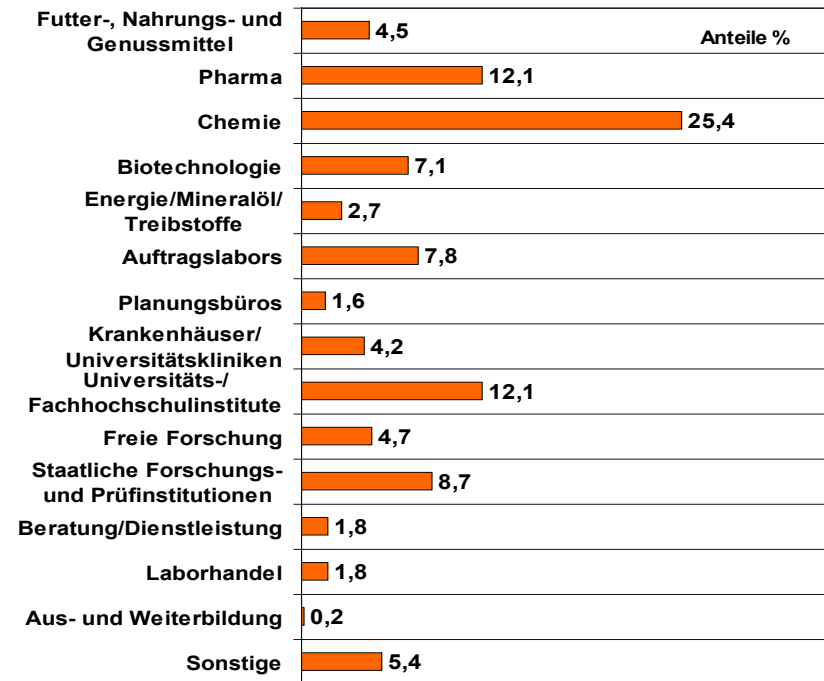
Ziel war es, die Strukturen ihres Informationsverhaltens und die jeweiligen Präferenzen zu ermitteln und somit valide Basisinformationen für die Marketingplanung zu erarbeiten, die einen differenzierten Einsatz und eine Optimierung der Marketingaufwendungen möglich machen.

Die Stichprobe hat folgende Struktur:

Funktion der Befragten



Branche/Organisation



2. Nutzen der Marktuntersuchung

Befragt wurden ausschliesslich Personen, die bei Einkaufsentscheidungen für Laborgeräte, Software und Verbrauchsmaterialien einen ausschlaggebenden, entscheidenden oder beratenden Einfluss ausüben.

Die Untersuchung liefert unmittelbar umsetzbare Basisdaten für die

n Gezielte Nutzung/Einsatz der im Vorfeld von Investitionsentscheidungen bevorzugten Informationsquellen/Medien

- Am häufigsten genutzte Informationsquellen
- Stellenwert der verschiedenen Informationsquellen
- Social Media Angebote
- Messebesuch

n Zielgruppenspezifische Medienselektion, Anzeigenschaltung und -platzierung in Print- und elektronischen Medien

- Bekanntheitsgrad
- regelmässige Nutzung
- inhaltliche Interessensschwerpunkte bei Fachzeitschriften und Internetportalen
- Lese-/Nutzungsverhalten
- Abonnements von Newsletters etc.

n Gestaltung und Optimierung der eigenen Kommunikationsmittel/-kanäle

- Internetauftritt
- Firmen-Newsletters
- Social Media Angebote
- Printmedien, Kataloge etc.
- Aussendienst
- Messenbeteiligung

3. Inhalte der Befragung

1. Daten zur Person des Befragten

- Ø Alter und Geschlecht
- Ø Berufliche Position/Funktion
- Ø Einfluss auf Einkaufs-/Beschaffungsentscheidung
- Ø Höhe des verantworteten jährlichen Investitions-/Einkaufsvolumens
- Ø Branche/Tätigkeitsbereich des Unternehmens/der Organisation
- Ø Persönliches Arbeitsfeld
- Ø Tätigkeitsschwerpunkt im eigenen Arbeitsfeld

2. Informationsnutzung und –verhalten

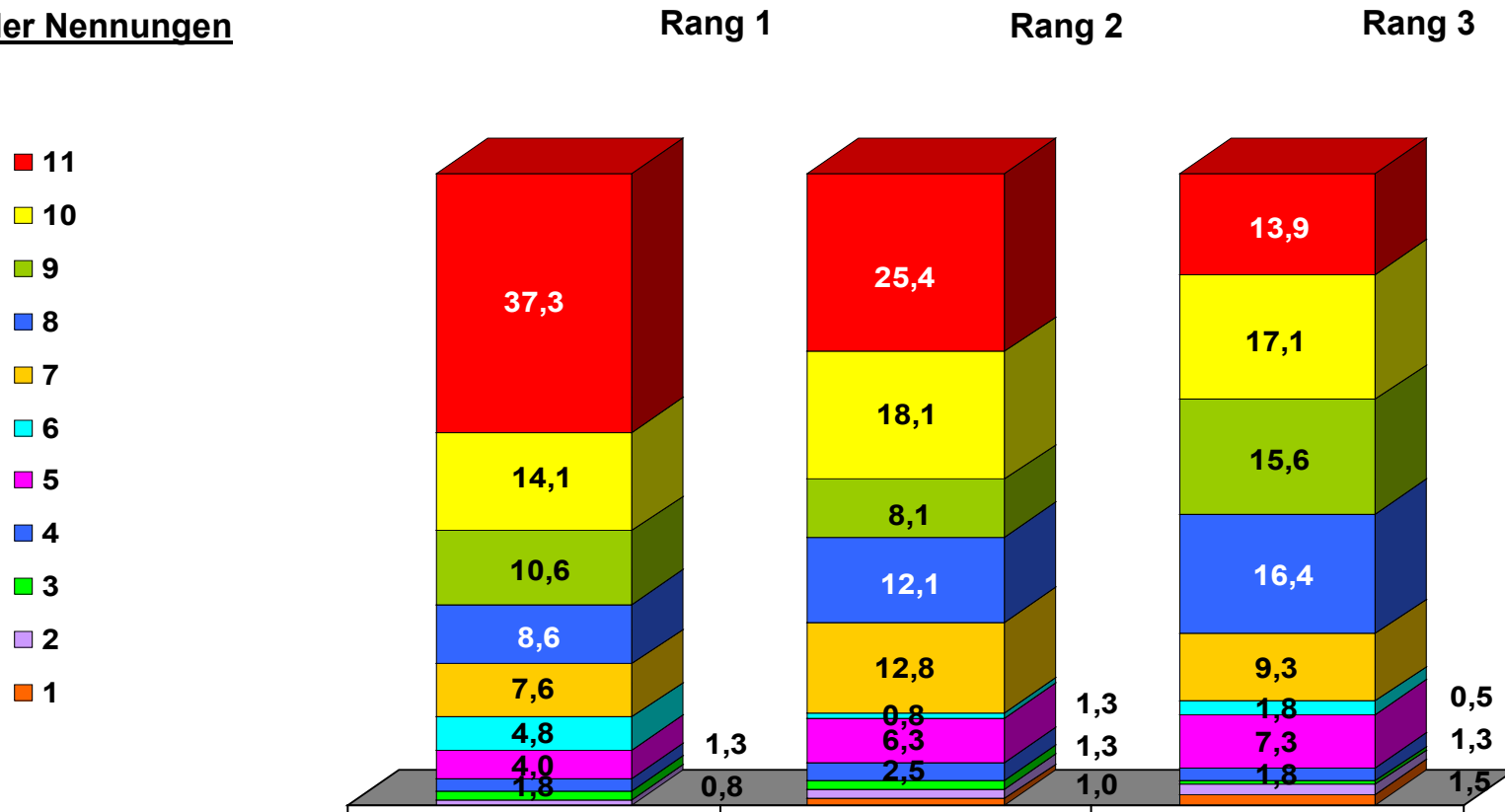
- Ø Nennung der drei im Vorfeld von Investitionsentscheidungen am häufigsten genutzten Quellen/Medien
- Ø Stellenwert der folgenden Informationsquellen:

- § Außendienstbesuche
- § E-Mail/E-Newsletters
- § Internet generell
- § Homepages der Hersteller/Lieferanten
- § Fachzeitschriften
- § Kataloge
- § Fachkollegen/Netzwerk
- § Laborhandel
- § Firmenzeitschriften

- § Referenzkunden
- § Fachspezifische Internetportale
- § Firmenworkshops und –seminare
- § Herstellerprospekte
- § Produktanzeigen
- § Kongresse/Messen
- § Print-Mailingaktionen und Newsletters der Hersteller/Lieferanten

Die drei wichtigsten Informationsquellen im Vorfeld von Beschaffungsentscheidungen - Alle Befragten, freie Antworten -

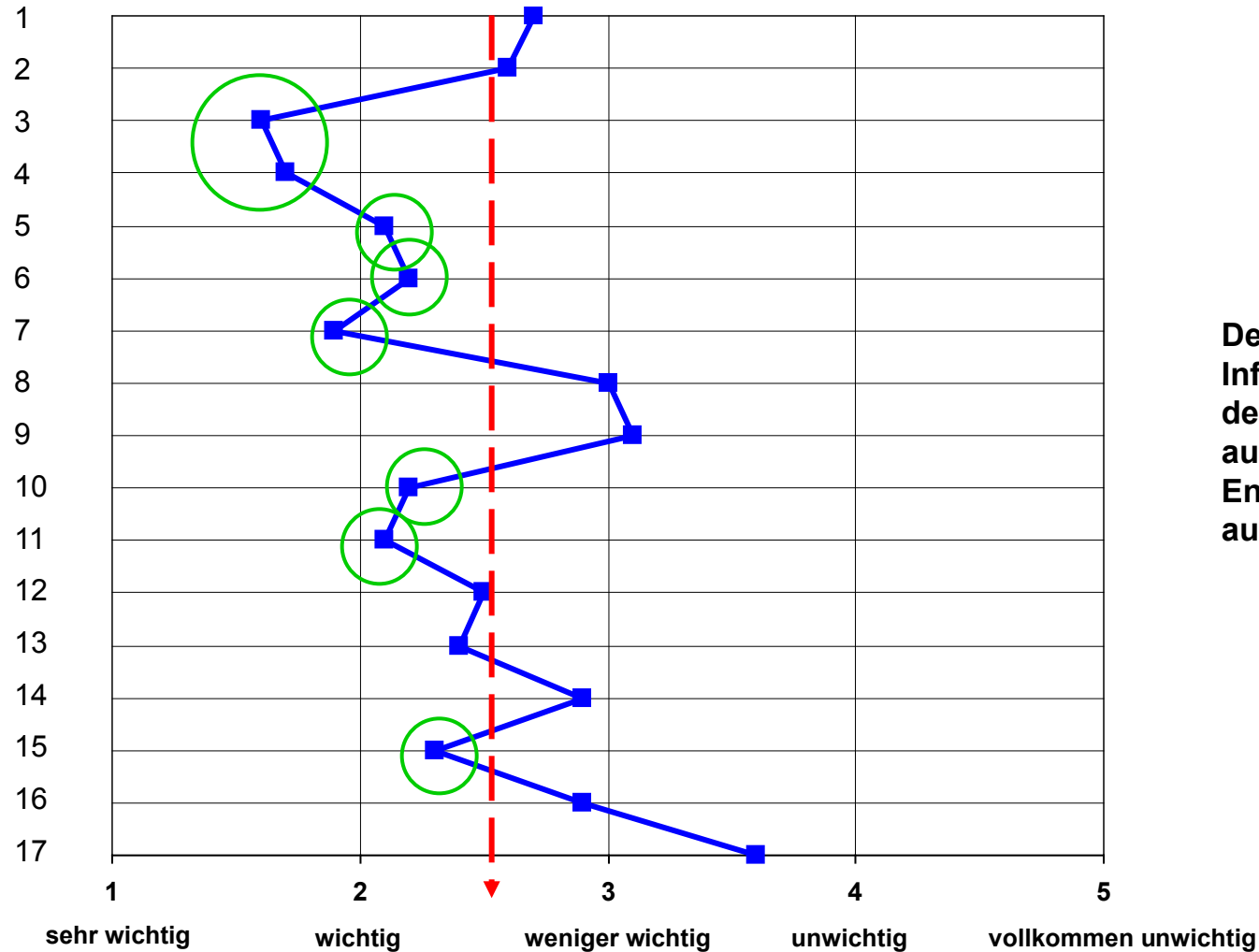
Anteile in % der Nennungen



Folgende Informationsquellen gingen in die Befragung ein:

E-Mail/E-Newsletters, Internet generell, Homepages der Hersteller/Lieferanten, Fachzeitschriften, Kataloge, Fachkollegen/ Netzwerk, Firmenzeitschriften, Referenzkunden, Fachspezifische Internetportale, Firmenworkshops und –seminare, Herstellerprospekte, Produktanzeigen, Messen, Print-Mailingaktionen und Newsletters der Hersteller/Lieferanten, Außendienstbesuche, Videos/Podcasts, Social Media Angebote

Stellenwert der Informationsquellen - Alle Befragten -



Der Stellenwert der Informationsquellen wird in der Studie separat aufgeschlüsselt nach Entscheidungsträgern und auch nach Branchen

3. Inhalte der Befragung - Fortsetzung -

Ø Bekanntheitsgrad der Fachzeitschriften

Deutschsprachige

- § Bioforum
- § BIOSpektrum
- § BioTec
- § CHEManager
- § Chemie-Technik
- § Chemische Rundschau
- § CLB Chemie in Labor und Biotechnik
- § GIT Laborfachzeitschrift
- § Labo
- § Laborjournal
- § LaborPraxis
- § Laborwelt
- § MTA Dialog
- § Nachrichten aus Chemie und Technik
- § Process
- § Transkript
- § VDI Nachrichten

Europäische

- § Bioforum Europe
- § CHE Manager Europe
- § European Biotechnology News
- § GIT Laboratory Journal Europe
- § International Spectroscopy
- § Labmate International
- § LC/GC Europe

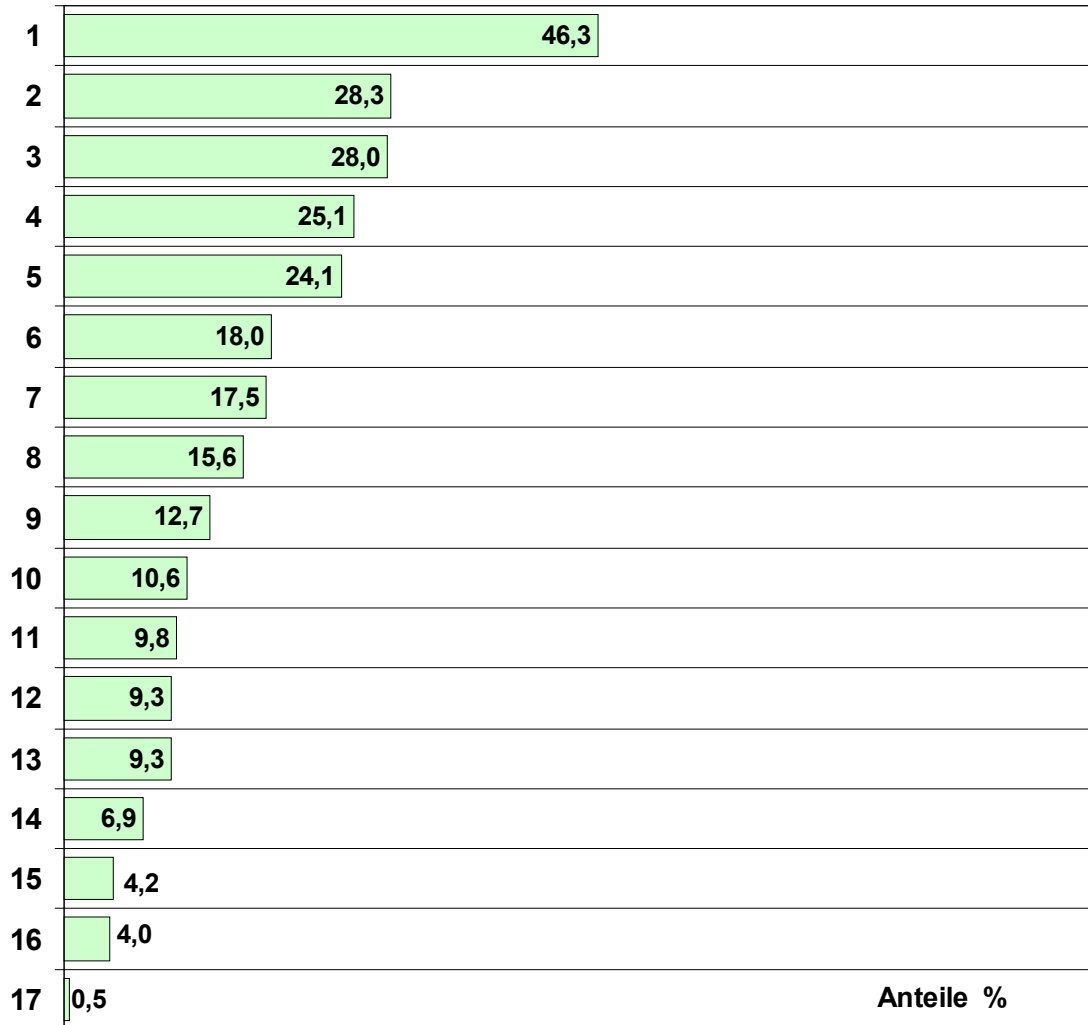
Internationale

- § Biotechniques
- § Biotech International
- § Lab Plus International
- § Nature
- § Science

Ø Bekanntheitsgrad der Internetportale

- § analytik.de
- § analytik-news.de
- § analytica-world.com
- § bionity.com
- § chemie.de
- § chemlin.de
- § chemie-technik.de
- § pro-4-pro.com
- § Andere.....Welche?

Regelmässig gelesene deutschsprachige Fachzeitschriften

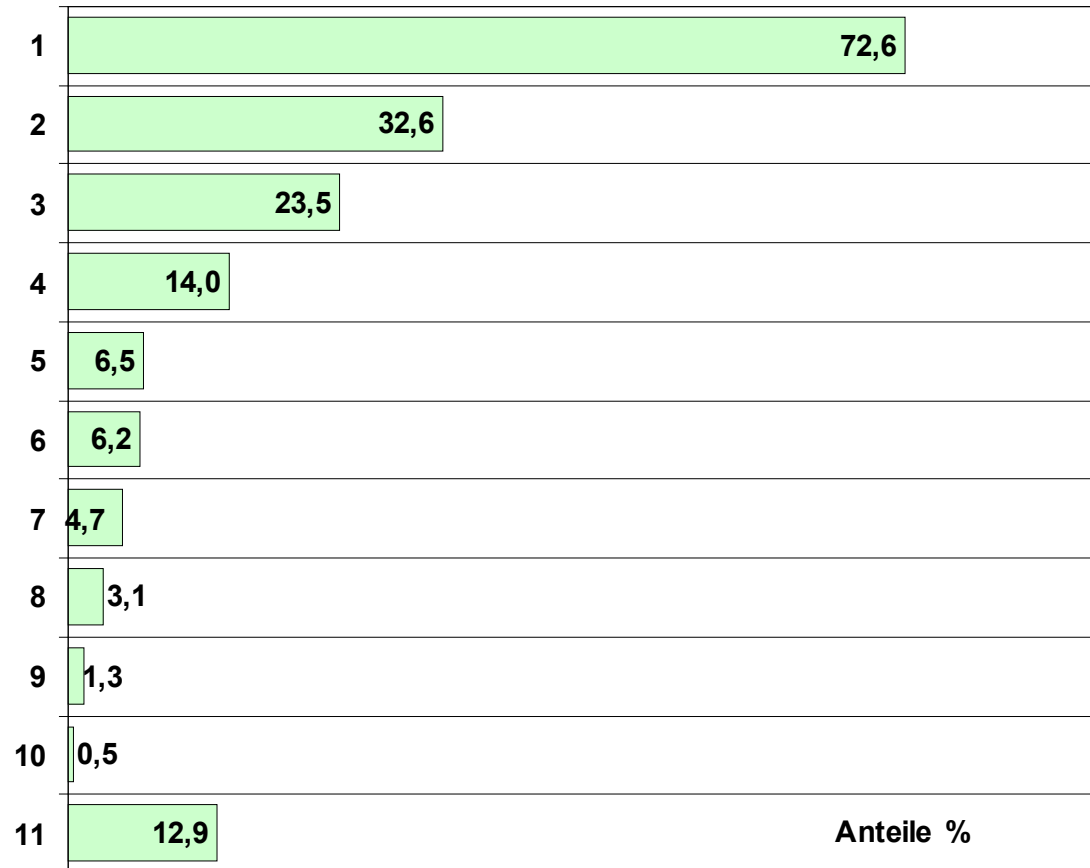


Nach folgenden Zeitschriften wurde gefragt:

- Bioforum ,
- BIOspektrum
- CHEManager
- Chemie-Technik
- Chemische Rundschau
- CLB Chemie in Labor und Biotechnik
- GIT Laborfachzeitschrift
- Labo
- Labor & More
- Laborjournal
- LaborPraxis
- Laborwelt
- Nachrichten aus Chemie und Technik
- Process
- Transkript
- VDI Nachrichten
- Unternehmensmagazine
- Chemie in unserer Zeit
- Chemie Plus
- Spektrum der Wissenschaft
- Bild der Wissenschaft
- Deutsche Lebensmittel Rundschau
- Food Technologie (D)
- Umwelt Magazin

Die Befragung wird nach Branchen und auch nach Entscheidungsträgern ausgewertet

Regelmässig besuchte fachspezifische Internetportale - Alle Befragten -



Nach folgenden Portalen wurde gefragt:

- § analytik.de
- analytik-news.de
- analytica-world.com
- analyticjournal.de
- biocompare.com
- bionity.com
- chemie.de
- chemanager-online.com
- git-labor.de
- chemie-technik.de
- chemeurope.com
- directindustry.com |
- abo.de
- laborpraxis.de
- laboratorytalk.com
- process.de
- pro-4-pro.com
- SelectScience.net
- laborundmore.de
- transkript.de

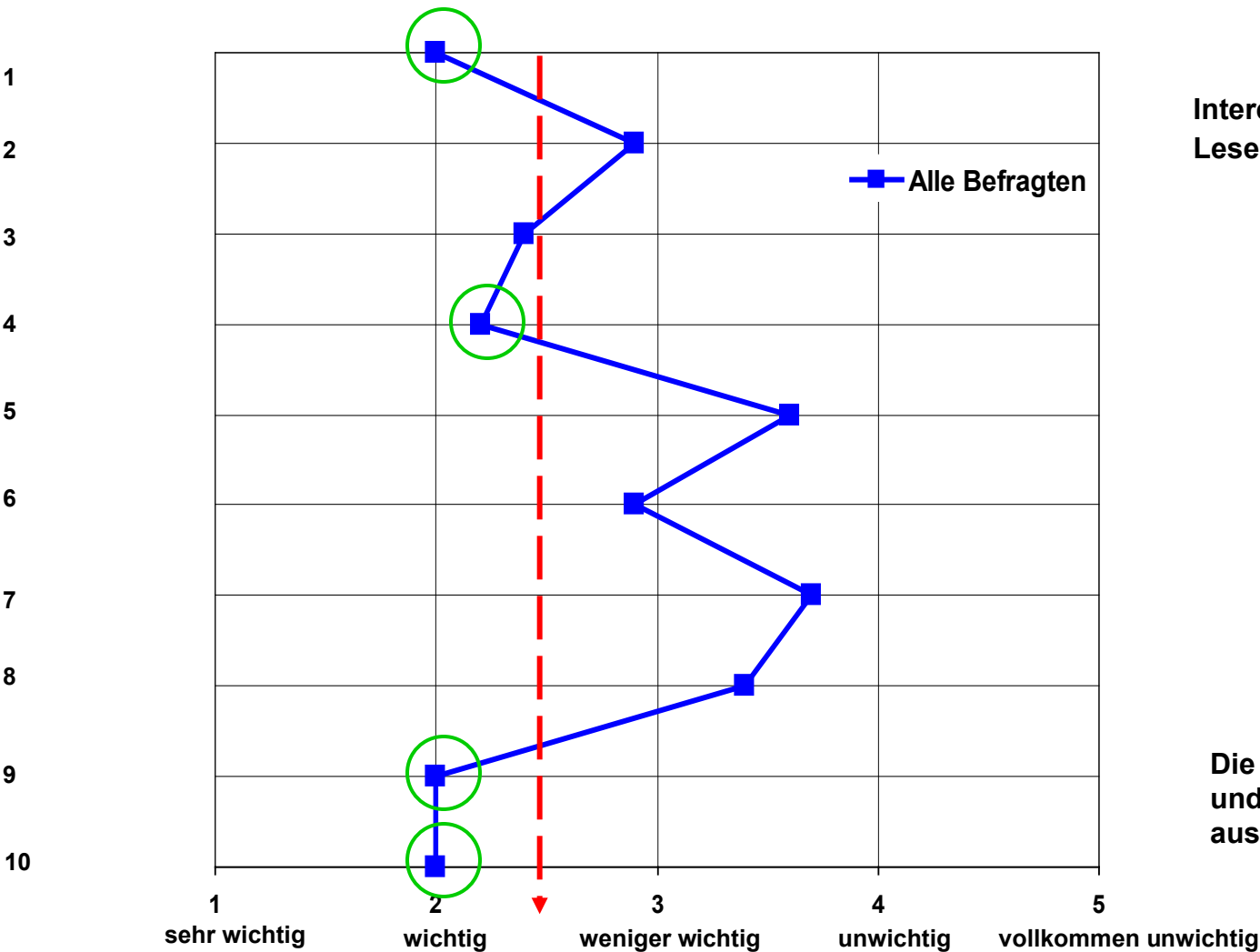
Die Befragung wird nach Branchen und auch nach Entscheidungsträgern ausgewertet

3. Inhalte der Befragung - Fortsetzung -

- Ø **Welche der als bekannt genannten Zeitschriften werden regelmäßig**
- Ø **Interessenschwerpunkte beim Lesen/Durchschauen der Zeitschriften**
 - § Methoden
 - § Termine/Veranstaltungen/Seminare
 - § Produktvergleiche/Marktübersichten
 - § Applikationen
 - § Interviews
 - § Firmennews/Wirtschaftsnachrichten
 - § Personalien
 - § Stellenanzeigen
 - § Produktvorstellungen/Neuheiten
 - § Fachaufsätze
- Ø **Regelmässig genutzte Internetportale**
- Ø **Interessenschwerpunkte bei der Nutzung von fachspezifischen Internetportalen**
 - § Methoden
 - § Termine/Veranstaltungen/Seminare
 - § Produktvergleiche/Marktübersichten
 - § Applikationen
 - § Einkaufsführer
 - § Lieferantensuche
 - § Interviews
 - § Firmennews/Wirtschaftsnachrichten
 - § Personalien
 - § Stellenanzeigen
 - § Produktvorstellungen/Neuheiten
 - § Fachaufsätze
- Ø **Zeitaufwand pro Woche für das Lesen von Fachzeitschriften/Nutzen der Internetportale**

Interessenschwerpunkte beim Lesen von Fachzeitschriften

- Alle Befragten -

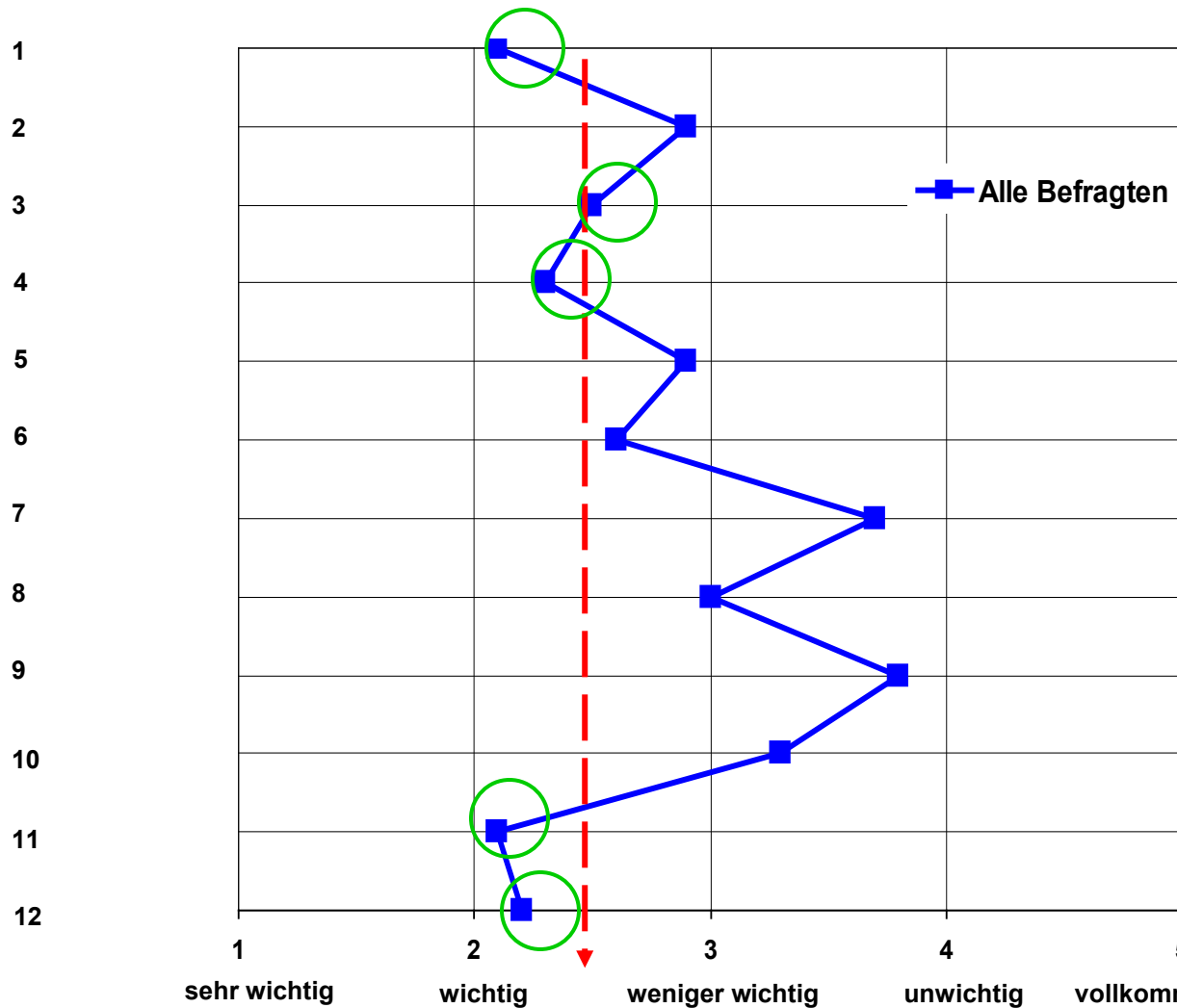


Interessenschwerpunkte beim Lesen/Durchschauen der Zeitschriften

- § Firmennews/Wirtschaftsnachrichten
- § Methoden
- § Produktvergleiche/ Marktübersichten
- § Applikationen
- § Interviews
- § Produktvorstellungen/Neuheiten
- § Personalien
- § Stellenanzeigen
- § Termine/Veranstaltungen/Seminare
- § Fachaufsätze

Die Befragung wird nach Branchen und auch nach Entscheidungsträgern ausgewertet

Interessenschwerpunkte bei der Nutzung fachspezifischer Internetportale - Alle Befragten -



Folgende Schwerpunkte wurden bewertet:

- § Produktvorstellungen/ Neuheiten
- § Termine/Veranstaltungen/ Seminare
- § Stellenanzeigen
- § Applikationen
- § Einkaufsführer
- § Lieferantensuche
- § Interviews
- § Firmennews/Wirtschaftsnachrichten
- § Personalien
- § Methoden
- § Fachaufsätze
- § Produktvergleiche/Marktübersichten

Die Befragung wird nach Branchen und auch nach Entscheidungsträgern ausgewertet

3. Inhalte der Befragung - Fortsetzung -

∅ Abonnierte Newsletters

- § analytik.de
- § analytik-news.de
- § analytica-world.com
- § bionity.com
- § chemie.de
- § chemlin.de
- § chemie-technik.de
- § pro-4-pro.com
- § Firmen-Newsletters

∅ Social Media Angebote

- § Facebook
- § Twitter
- § Xing
- § LinkedIn
- § Connotea
- § Videoplattformen (youtube)
- § Online Lexica
- § Fachcommunities/Foren

∅ Bedeutung von Besuchen des Außendienstes der Hersteller

- § Häufigkeit

∅ Regelmäßig besuchte Fachmessen

- § Analytica
- § Achema
- § Biotechnica
- § Medica
- § Andere.....Welche?

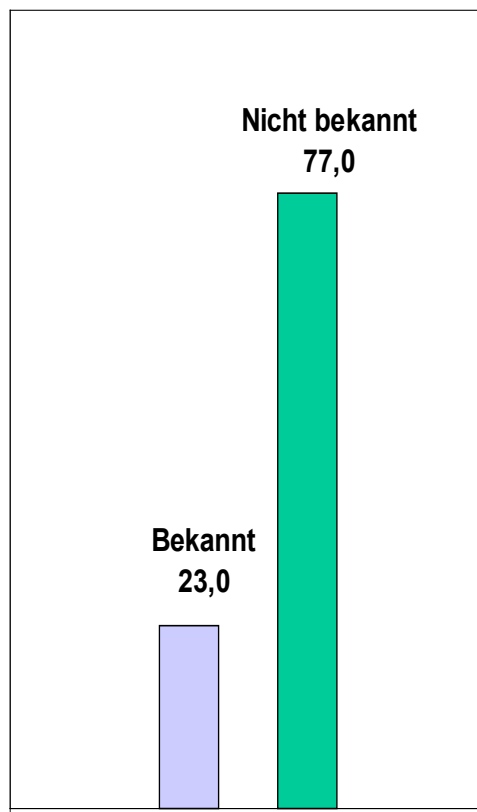
3. Statistik

- ∅ Anzahl Mitarbeiter
- ∅ Sitz des Unternehmens/der Organisation: Land, bei Deutschland auch Bundesland

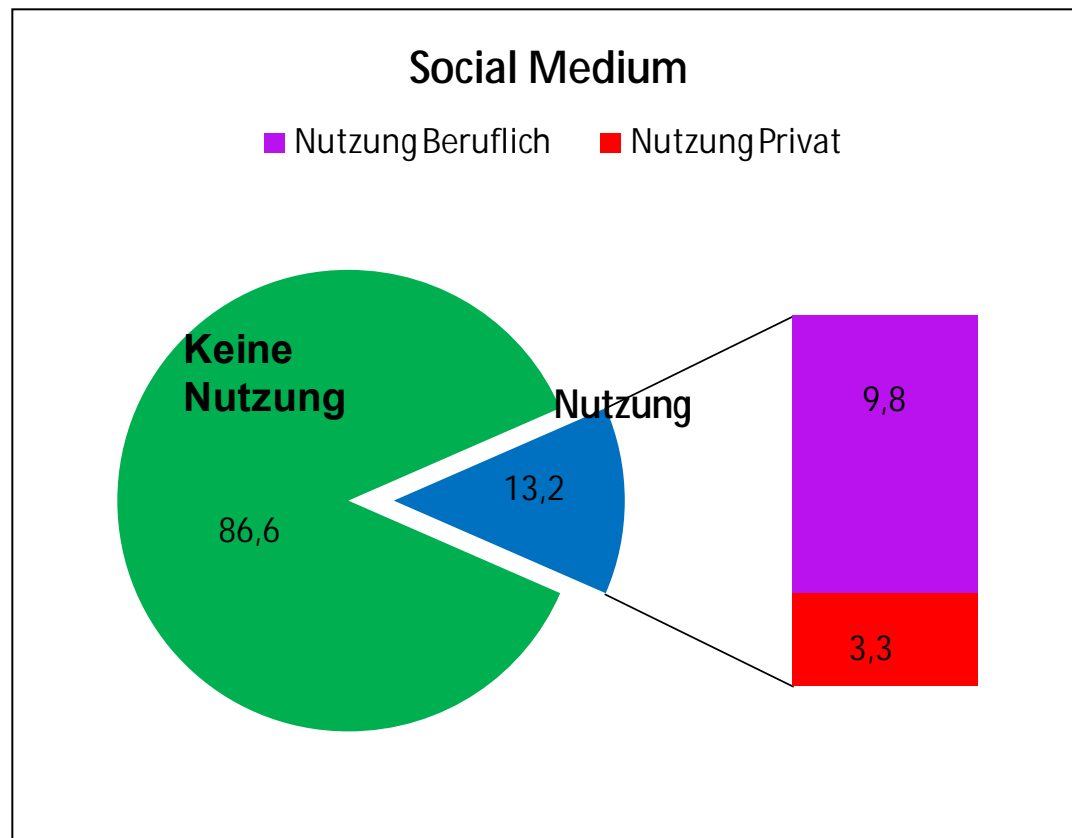
4. Vergleichsdaten mit den Studien der Jahre 2005, 2008 und 2010

Social Media

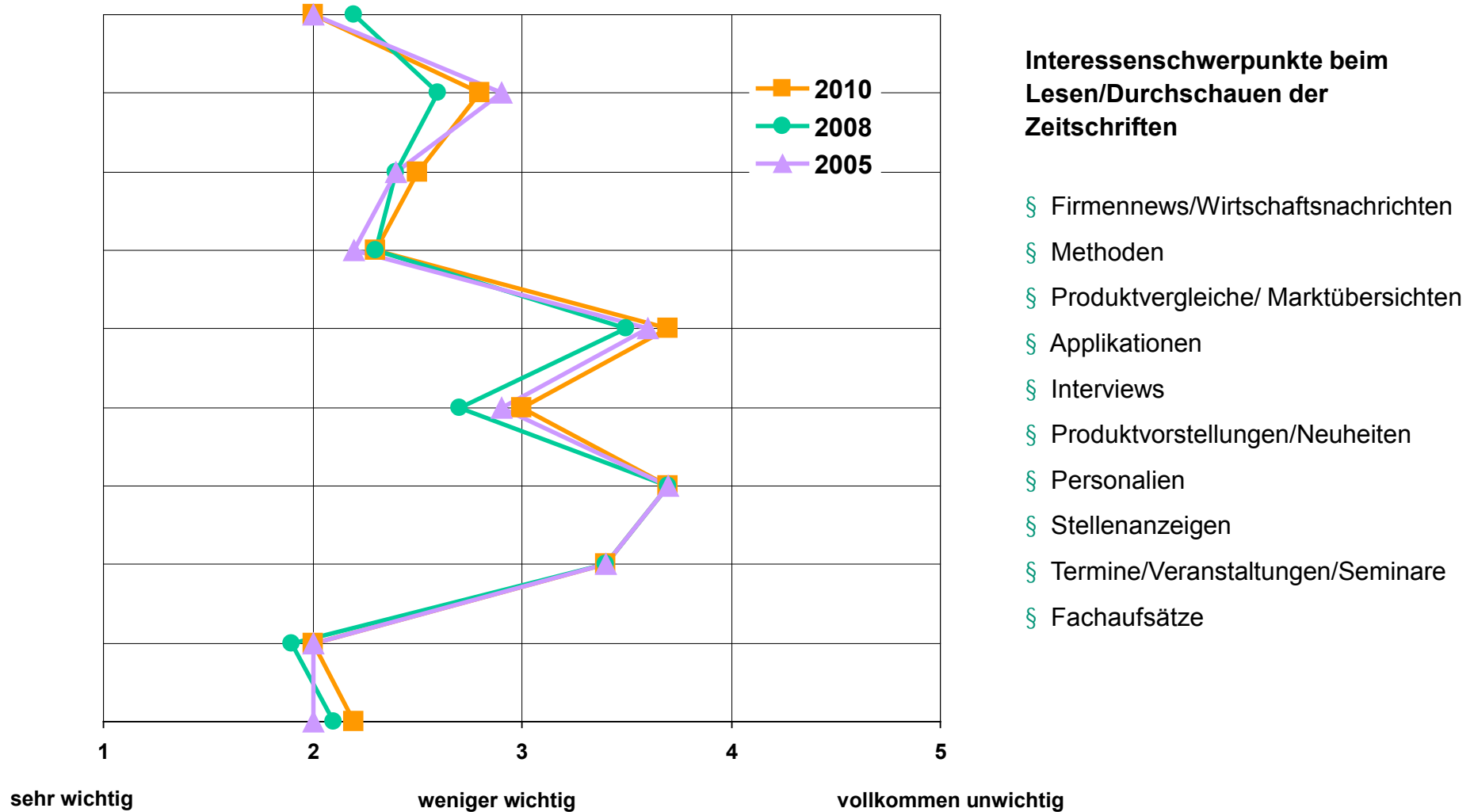
Bekanntheitsgrad



Nutzung



Interessenschwerpunkte beim Lesen von Fachzeitschriften Vergleich 2005 – 2008 – 2010-



Die Marktuntersuchung kann bezogen werden bei:

HT-CON Unternehmerberatung

Düppelstrasse 1 B

D-56179 Vallendar

Tel.: +49-261-9739902

Fax: +49-261-96240300

email: info@htcon.de

Die Auslieferung erfolgt wahlweise auf CD-ROM oder per Email.

HT-CON

Dr. Hedwig Tuss

Bestellschein

HT-CON Unternehmerberatung
Düppelstrasse 1B
56179 Vallendar

Fon: ++49/261/9739902

Fax: ++49/261/96240300

Marktuntersuchung

- Nutzung der branchenspezifischen Informationsquellen und Medien im Bereich der Chemischen Analytik/Life Science -

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie "Nutzung der branchen-spezifischen Informationsquellen" zum Preis von

EURO 2.100,00 zuzüglich MwSt.

Die Auslieferung erfolgt wahlweise auf CD-ROM oder per E-Mail und beinhaltet den Graphikband und den Tabellenband.

Die Ergebnisse sind ausschließlich zur internen Verwendung durch den Kunden bestimmt. Eine Weitergabe an Dritte sowie die Publikation der Daten sind nicht gestattet.

Firma Tel.:

Name Fax:
.....

.. **E-Mail**

Abteilung e-mail:
.....

.. **CD-ROM**

Strasse Datum

PLZ Ort Unterschrift/Stempel