

Marktanalyse: Nutzung branchenspezifischer Informationsquellen und Medien im Bereich der Chemischen Analytik/Life Sciences

Wie informieren sich Ihre Kunden im Vorfeld einer Kaufentscheidung?

29.11.2005 - Im Oktober 2005 wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) 400 für den Einkauf von Laborgeräten, Software und Verbrauchsmaterial zuständige Entscheidungsträger nach ihrer Nutzung der branchenspezifischen Informationsquellen und Medien im Bereich der Chemischen Analytik und Life Science befragt.

Ziel der Studie war es, das Informationsverhalten von Entscheidungsträgern in der chemischen, pharmazeutischen und biotechnologischen Industrie (CPB), sowie in Auftragslaboratorien, Universitäts- und Hochschulinstituten und in staatlichen Forschungs- und Prüfinstitutionen zu untersuchen. Befragt wurden dabei ausschließlich Personen, die bei Einkaufsentscheidungen für Laborgeräte, Software und Verbrauchsmaterialien einen ausschlaggebenden, entscheidenden oder beratenden Einfluss ausüben.

Die Entscheider wurden in der Studie u.A. nach dem persönlichen Stellenwert von Informationsquellen wie Zeitschriften, Internet, Kataloge, Produktanzeigen, Messen und Konferenzen, Außendienstbesuche, Mailings und E-Newsletter befragt. Untersucht wurde dazu auch das Lese- und Nutzungsverhalten der gängigen deutschsprachigen Fachzeitschriften, sowie einiger ausgewählter europäischer und internationaler Printmedien. Aber auch die Nutzung der elektronischen Medien wie Internet und E-Mail Newsletter wurde abgefragt. So wurde hier untersucht, welche Internetportale und Dienste regelmäßig genutzt und welche Newsletter von den Entscheidern abonniert werden.

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie war die Frage, welche Art von Informationen die Entscheider in den verschiedenen Medien nutzen. Dazu sollten Inhalte wie Fachartikel, Applikationen, Wirtschaftsnachrichten, Stellenanzeigen, Produktneuheiten, Interviews etc. hinsichtlich Ihrer Bedeutung bewertet werden.

Die Untersuchung liefert insbesondere für Marketingverantwortliche unmittelbare Antworten auf Fragen, wie

· Welches sind die am häufigsten genutzten Informationsquellen in der Branche?

· Welchen Stellenwert haben die verschiedenen Informationsquellen?

· Zielgruppenspezifische Medienselektion: Anzeigenschaltung und -platzierung in Print- oder elektronischen Medien?

· Bekanntheitsgrad der einzelnen Medien?

· Regelmäßige Nutzung der Medien?

· Welches sind die inhaltlichen Interessenschwerpunkte bei Fachzeitschriften und Internetportalen?

· Lese-/Nutzungsverhalten (LNV)

· Abonnements von Newslettern etc.

· Gestaltung und Optimierung der eigenen Kommunikationsmittel/-kanäle (Internetauftritt, Firmennewsletter, Printmedien, Kataloge, Außendienst)

Die Marktanalyse wurde durchgeführt von der HT-CON Unternehmerberatung in Zusammenarbeit mit Persy Consultants in Basel. Eine ausführliche Beschreibung und eine Übersicht der Inhalte dieser Studie können Sie kostenfrei auf der Internetseite von HT-CON als PDF-Datei abrufen.

www.chemie.de/news/d/50525

InfoService

Informationen zum Artikel anfordern:
www.chemie.de/news/d/info/50525

News

Weitere News zu diesem Thema:
www.chemie.de/news/d/more/50525

Impressum

Chemie.DE Information Service GmbH
Seydelstr. 28, 10117 Berlin

Tel. +49 30 20 45 68 -0
Fax +49 30 20 45 68 -70

www.Chemie.DE
info@Chemie.DE