

Tłumaczenie części badania Leistungsanalyse Fachmedien 2001, przeprowadzonego przez Stowarzyszenie Niemieckiej Prasy Branżowej (Deutsche Fachpresse).

Link do pełnej wersji badania: <http://www.deutsche-fachpresse.de/pages/static/1946.aspx>

**INTENSYWNOŚĆ KORZYSTANIA ORAZ ILOŚĆ POŚWIĘCONEGO CZASU DLA ŹRÓDEŁ INFORMACJI** (14,2 mln. szczebel średni kadry zarządzającej biorący udział w podejmowaniu decyzji)

	Wykorzystanie w ostatnich 12 miesiącach	Ilość kontaktów (podstawa: użytkownicy)	Czas trwania kontaktów (podstawa: użytkownicy)	Intensywność korzystania rocznie w godzinach (podstawa: grupa docelowa łącznie)
Działania działów zewnętrznych	58%	23,7 wizyt w roku	48,3 minut/ wizyta	9:41
Reklama bezpośrednia	54%	9,4 mailingów w miesiącu	68,9 minut w miesiącu	7:07
Targi	39%	2,3 wizyt w roku	4,4 dni w roku	13:06
Czasopisma specjalistyczne	<b>85%</b>	3,5 tytułu rocznie	5:08 godzin w miesiącu	51:42
Prasa gospodarcza	34%	2,9 tytułu rocznie	4:26 godziny w miesiącu	17:13
Internet	61%	5,4 oferty w miesiącu	12:59 godzin w miesiącu	90:50

**Przykład:** 58% - to jest ok. 8,2 mln z 14,2 mln decydentów oraz osób biorących udział w podejmowaniu decyzji – otrzymuje średnio 23,7 wizyty składane przez działy zewnętrzne w ciągu roku w przeliczeniu na jedną osobę. Średnia długość wizyty wynosi 48,3 minuty. Włączając w to ilość decydentów oraz osób biorących udział w podejmowaniu decyzji, którym nie złożono wizyty, powstaje w ten sposób możliwość kontaktu poprzez działania działów zewnętrznych wynosząca 9:41 godzin na osobę w łącznej grupie decydentów oraz osób biorących udział w podejmowaniu decyzji obejmującej 14,2 mln osób.

## Intensywność korzystania oraz ilość poświęconego czasu dla źródeł informacji (1,9 mln top-management biorący w podejmowaniu decyzji)

	Wykorzystanie w ostatnich 12 miesiącach	Ilość kontaktów (podstawa: użytkownicy)	Czas trwania kontaktów (podstawa: użytkownicy)	Intensywność korzystania rocznie w godzinach (podstawa: grupa docelowa łącznie)
Działania działów zewnętrznych	81%	33,6 wizyty w roku	50,4 minut/ wizyta	19:18
Reklama bezpośrednia	89%	16,5 mailingów w miesiącu	75,0 minut w miesiącu	13:01
Targi	59%	2,7 wizyt w roku	5,1 dni w roku	22:58
Czasopisma specjalistyczne	<b>95%</b>	3,9 tytułu rocznie	6:59 godzin w miesiącu	79:38
Prasa gospodarcza	59%	2,9 tytułu rocznie	4:02 godziny w miesiącu	27:42
Internet	87%	6,9 oferty w miesiącu	13:46 godzin w miesiącu	140:24

## Wniosek

Czasopismo specjalistyczne dociera do (prawie) wszystkich. Żadne medium nie dociera do większej liczby decydentów oraz osób biorących udział w podejmowaniu decyzji. Dają one największe szanse na kontakt z osobami odpowiedzialnymi za reklamę!

Czasopisma specjalistyczne wykorzystuje się w sposób intensywny! Oprócz Internetu w żadne inne medium nie inwestuje się bardziej niż w czasopisma specjalistyczne. Dają one największe szanse na kontakt z reklamą!

Czasopisma specjalistyczne są ogólnie rozpowszechnione! Żadne inne medium nie jest równie ważne we wszystkich pięciu fazach stałego oraz płynnego procesu podejmowania decyzji! Dają one szansę na kontakt w chwili podejmowania decyzji!

Czasopisma specjalistyczne są odbierane w sposób pozytywny. Żadne inne medium nie jest tak pozytywnie oceniane we wszystkich istotnych kryteriach!

Niewyobrażalne jest istnienie komunikacji typu B-to-B bez udziału czasopism specjalistycznych. Nie mogą i nie powinny one funkcjonować dla samych siebie, lecz muszą oraz chcą tworzyć znaczące związki synergiczne z innymi formami medialnymi. Czasopisma specjalistyczne zajmują się przygotowaniem do targów oraz ich późniejszym opracowaniem. To one rozpowszechniają marki oraz oferty w taki sposób, aby mailing bezpośredni stawał się rozpoznawalny a kontakty z działami zewnętrznymi pożądane. Ponadto, doskonale uzupełniają się one z własnymi ofertami online podobnie jest z ofertami proponowanymi przez oferentów produktów i usług.