



■ PERSY CONSULTANTS



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

**Angebot zur Subskription**

Basel/ Essen, Herbst 2005

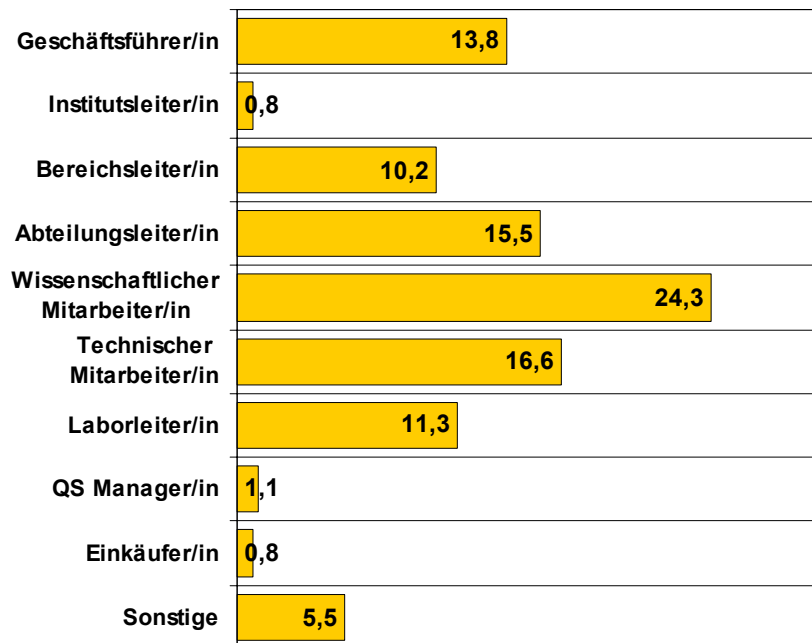
	<b>Seite</b>
<b>1. Struktur der Marktuntersuchung</b>	<b>3</b>
<b>2. Nutzen der Marktuntersuchung</b>	<b>4</b>
<b>3. Untersuchte Medien</b>	<b>5</b>
<b>4. Inhaltsverzeichnis der Studie</b>	<b>6 –10</b>
<b>Berichtsband: Beispielgraphiken</b>	<b>11 - 16</b>
<b>5. Bezugsquelle</b>	<b>17</b>
<b>6. Bestellschein</b>	<b>18</b>

# 1. Struktur der Marktuntersuchung

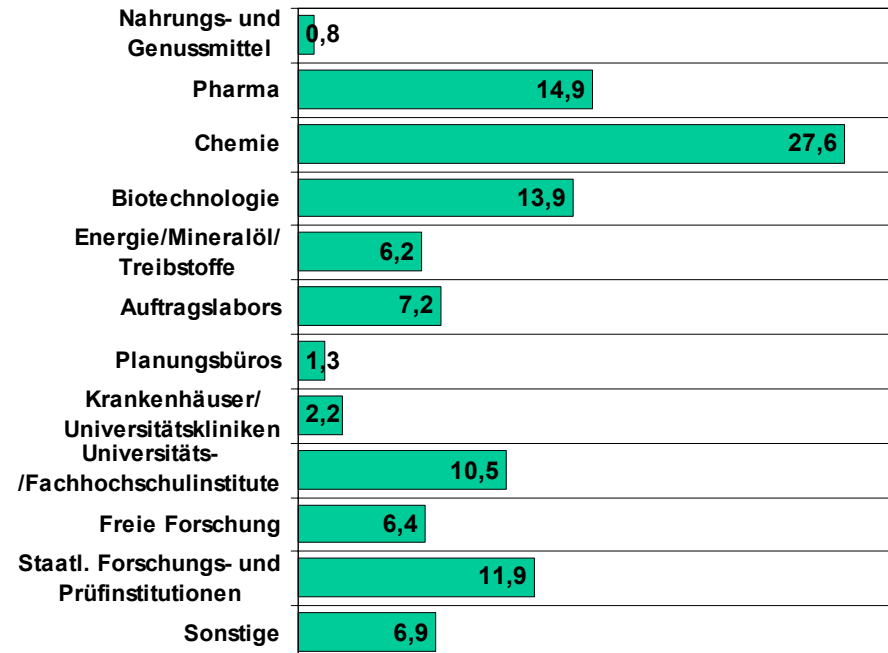
Im Oktober 2005 wurden in Deutschland **400** für den **Einkauf von Laborgeräten, Software und Verbrauchsmaterial** zuständige **Entscheidungsträger** nach ihrer Nutzung der branchenspezifischen Informationsquellen und Medien im Bereich Chemische Analytik/Life Science befragt. Ziel war es, die Strukturen 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, Anteile %**



**Branche/Organisation, Anteile %**



## 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 daher unmittelbar umsetzbare Basisdaten für die

- **Gezielte Nutzung/Einsatz der im Vorfeld von Investitionsentscheidungen bevorzugten Informationsquellen/Medien**
  - Am häufigsten genutzte Informationsquellen
  - Stellenwert der verschiedenen Informationsquellen
  - Messebesuch
  
- **Zielgruppenspezifische Medienselektion, Anzeigenschaltung und -platzierung in Print- und elektronischen Medien**
  - Bekanntheitsgrad
  - regelmässige Nutzung
  - inhaltliche Interessenschwerpunkte bei Fachzeitschriften und Internetportalen
  - Lese-/Nutzungsverhalten
  - Abonnements von Newsletters etc.
  
- **Gestaltung und Optimierung der eigenen Kommunikationsmittel/-kanäle**
  - Internetauftritt
  - Firmen-Newsletters
  - Printmedien, Kataloge etc.
  - Aussendienst

### 3. Untersuchte Medien

#### Deutschsprachig

- 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

#### Europäisch

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

#### International

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

---

#### Internetportale

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

	<b>Seite</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>2</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>7</b>
<b>2 Strukturdaten</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Stichprobenstruktur</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1 Branchenabdeckung der Stichprobe</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2 Geschlecht, Alter und Funktion der Befragten</b>	<b>10</b>
<b>2.1.3 Persönliches Arbeitsfeld und Tätigkeitsschwerpunkt der Befragten</b>	<b>11</b>
<b>2.1.4 Branche/Organisation und Unternehmensgrößen</b>	<b>12</b>
<b>2.1.5 Standort des Unternehmens/der Organisation</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Entscheider und Investitionsvolumina</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1 Art des Einflusses auf die Beschaffungsentscheidung</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2 Verantwortetes jährliches Investitions-/Einkaufsvolumen</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Fazit Strukturdaten</b>	<b>16</b>
<b>3 Bedeutung verschiedener Informationsquellen</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Die drei wichtigsten Informationsquellen im Vorfeld von Beschaffungs- entscheidungen</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Stellenwert der verschiedenen Typen von Informationsquellen</b>	<b>19</b>
<b>3.2.1 Stellenwert der Informationsquellen - Alle Befragten -</b>	<b>19</b>
<b>3.2.2 Stellenwert der Informationsquellen: Gesamt, Geschäftsführer, Wissenschaftlicher Mitarbeiter</b>	<b>20</b>

	<b>Seite</b>
3.2.3 Stellenwert der Informationsquellen: Gesamt, Pharma, Biotechnologie	21
3.2.4 Stellenwert der Informationsquellen: Gesamt, Chemie, Energie/Mineralöl/Treibstoffe	22
3.2.5 Stellenwert der Informationsquellen: Gesamt, Hochschulinstitute, Freie Forschung	23
3.2.6 Stellenwert der Informationsquellen: Gesamt, Auftragslabors, Staatliche Forschungs-/Prüfinstitutionen	24
3.3 Fazit Stellenwert der Informationsquellen	25
<b>4 Mediennutzung - Fachzeitschriften -</b>	<b>26</b>
4.1 Bekanntheitsgrad und Nutzung deutschsprachiger Fachzeitschriften	26
4.1.1 Gestützter Bekanntheitsgrad deutschsprachiger Fachzeitschriften	27
4.1.2 Im Unternehmen/der Organisation vorhandene deutschsprachige Fachzeitschriften	28
4.1.3 Regelmässig gelesene deutschsprachige Fachzeitschriften	29
4.1.3.1 Regelmässig gelesene deutschsprachige Fachzeitschriften: Pharma, Biotechnologie	
4.1.3.2 Regelmässig gelesene deutschsprachige Fachzeitschriften: Chemie, Energie/Mineralöl/Treibstoffe	31
4.1.3.3 Regelmässig gelesene deutschsprachige Fachzeitschriften: Universitäten/Fachhochschulen, Freie Forschung	32
4.1.3.4 Regelmässig gelesene deutschsprachige Fachzeitschriften Auftragslabors, Staatl. Forschungs- und Prüfinstitutionen	33
4.2 Bekanntheitsgrad und Nutzung europäischer und internationaler Fachzeitschriften	34
4.2.1 Gestützter Bekanntheitsgrad europäischer und internationaler Fachzeitschriften	34
4.2.2 Im Unternehmen/der Organisation vorhandene europäische und internationale Fachzeitschriften	35

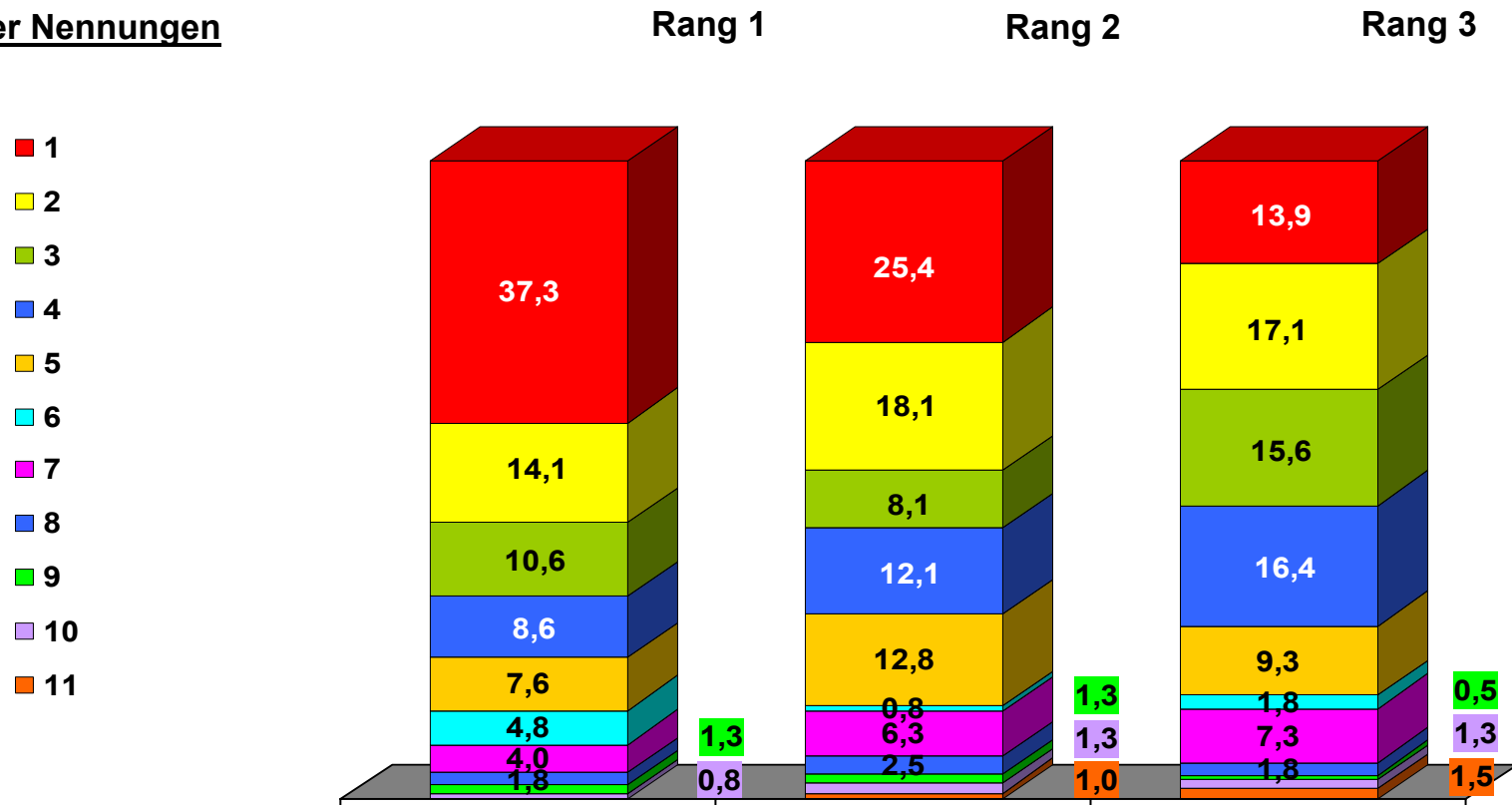
	Seite	
4.2.3	Regelmässig gelesene europäische und internationale Fachzeitschriften	36
4.2.3.1	Regelmässig gelesene europäische und internationale Fachzeitschriften: Pharma, Biotechnologie	37
4.2.3.2	Regelmässig gelesene europäische und internationale Fachzeitschriften: Chemie, Energie/Mineralöl/Treibstoffe	38
4.2.3.3	Regelmässig gelesene europäische und internationale Fachzeitschriften: Universitäten/Fachhochschulen, Freie Forschung	39
4.2.3.4	Regelmässig gelesene europäische und internationale Fachzeitschriften: Auftragslabors, Staatl. Forschungs- und Prüfinstitutionen	40
4.2.4	Deutschsprachige Fachzeitschriften: Relationen Bekanntheitsgrad, Vorhandensein und regelmäßiges Lesen	41
4.2.5	Internationale Fachzeitschriften: Relationen Bekanntheitsgrad, Vorhandensein und regelmäßiges Lesen	42
4.3	Interessenschwerpunkte bei Fachzeitschriften	43
4.3.1	Interessenschwerpunkte beim Lesen von Fachzeitschriften - Alle Befragten -	43
4.3.2	Interessenschwerpunkte beim Lesen von Fachzeitschriften: Gesamt, Pharma, Biotechnologie	44
4.3.3	Interessenschwerpunkte beim Lesen von Fachzeitschriften: Gesamt, Chemie, Energie/Mineralöl/Treibstoffe	45
4.3.4	Interessenschwerpunkte beim Lesen von Fachzeitschriften: Gesamt, Hochschulinstitute, Freie Forschung	46
4.3.5	Interessenschwerpunkte beim Lesen von Fachzeitschriften: Gesamt, Auftragslabors, Staatl. Forschungs-/Prüfinstitutionen	47

	<b>Seite</b>	
4.4	<b>Wöchentlicher Zeitaufwand bei der Nutzung von Fachzeitschriften: Insgesamt und nach Branchen</b>	<b>48</b>
4.5	<b>Fazit Nutzung Fachzeitschriften</b>	<b>49</b>
5	<b>Mediennutzung - Fachspezifische Internetportale und Newsletter -</b>	<b>51</b>
5.1	<b>Bekanntheitsgrad und Nutzung fachspezifischer Internetportale</b>	<b>51</b>
5.1.1	<b>Bekanntheitsgrad von fachspezifischen Internetportalen</b>	<b>52</b>
5.1.2	<b>Regelmässig besuchte fachspezifische Internetportale - Alle Befragten –</b>	<b>53</b>
5.1.2.1	<b>Regelmässig besuchte fachspezifische Internetportale: Pharma, Biotechnologie</b>	<b>54</b>
5.1.2.2	<b>Regelmässig besuchte fachspezifische Internetportale Chemie, Energie/Mineralöl/Treibstoffe</b>	<b>55</b>
5.1.2.3	<b>Regelmässig besuchte fachspezifische Internetportale Universitäten/Fachhochschulen, Freie Forschung</b>	<b>56</b>
5.1.2.4	<b>Regelmässig besuchte fachspezifische Internetportale Auftragslabors, Staatl. Forschungs-/Prüfinstitutionen</b>	<b>57</b>
5.2	<b>Interessenschwerpunkte bei der Nutzung von Internetportalen</b>	<b>58</b>
5.2.1	<b>Interessenschwerpunkte bei der Nutzung fachspezifischer Internetportale - Alle Befragten -</b>	<b>58</b>
5.2.2	<b>Interessenschwerpunkte bei der Nutzung von Internetportalen: Gesamt, Pharma, Biotechnologie</b>	<b>59</b>
5.2.3	<b>Interessenschwerpunkte bei der Nutzung von Internetportalen Gesamt, Chemie, Energie/Mineralöl/Treibstoffe</b>	<b>60</b>
5.2.4	<b>Interessenschwerpunkte bei der Nutzung von Internetportalen Gesamt, Hochschulinstitute, Freie Forschung</b>	<b>61</b>

	<b>Seite</b>	
5.2.5	Interessenschwerpunkte bei der Nutzung von Internetportalen Gesamt, Auftragslabors, Staatliche Forschungs-/Prüfinstitutionen	62
5.3	Abonnierte fachspezifische Newsletter	63
5.3.1	Abonnierte fachspezifische Newsletter - Alle Befragten	63
5.3.2	Abonnierte fachspezifische Newsletter - Pharma, Biotechnologie	64
5.3.3	Abonnierte fachspezifische Newsletter - Chemie, Energie/Mineralöl/Treibstoffe	65
5.3.4	Abonnierte fachspezifische Newsletter - Universitäten/Fachhochschulen, Freie Forschung	66
5.3.5	Abonnierte fachspezifische Newsletter - Auftragslabors, Staatl. Forschungs-/Prüfinstitutionen	67
5.4	Wöchentlicher Zeitaufwand bei der Nutzung von Internetportalen und Newsletters - Insgesamt und nach Branchen	68
5.5	Fazit Nutzung Internetportale und Newsletter	69
6	Persönlicher Kontakt zum Hersteller	71
6.1	Außendienstbesuch	71
6.1.1	Gewünschter Außendienstbesuch, Gesamt und nach Branchen	72
6.1.2	Häufigkeit des gewünschten Außendienstbesuchs	73
6.2	Messebesuch	74
6.2.1	Regelmäßige besuchte Fachmessen - Alle Befragten -	74
6.2.2	Regelmäßig besuchte Fachkongresse - Alle Befragten -	75
6.3	Fazit Persönlicher Kontakt zum Hersteller	76

# Beispiel 1: Die drei wichtigsten Informationsquellen im Vorfeld von Beschaffungsentscheidungen - Alle Befragten, freie Antworten -

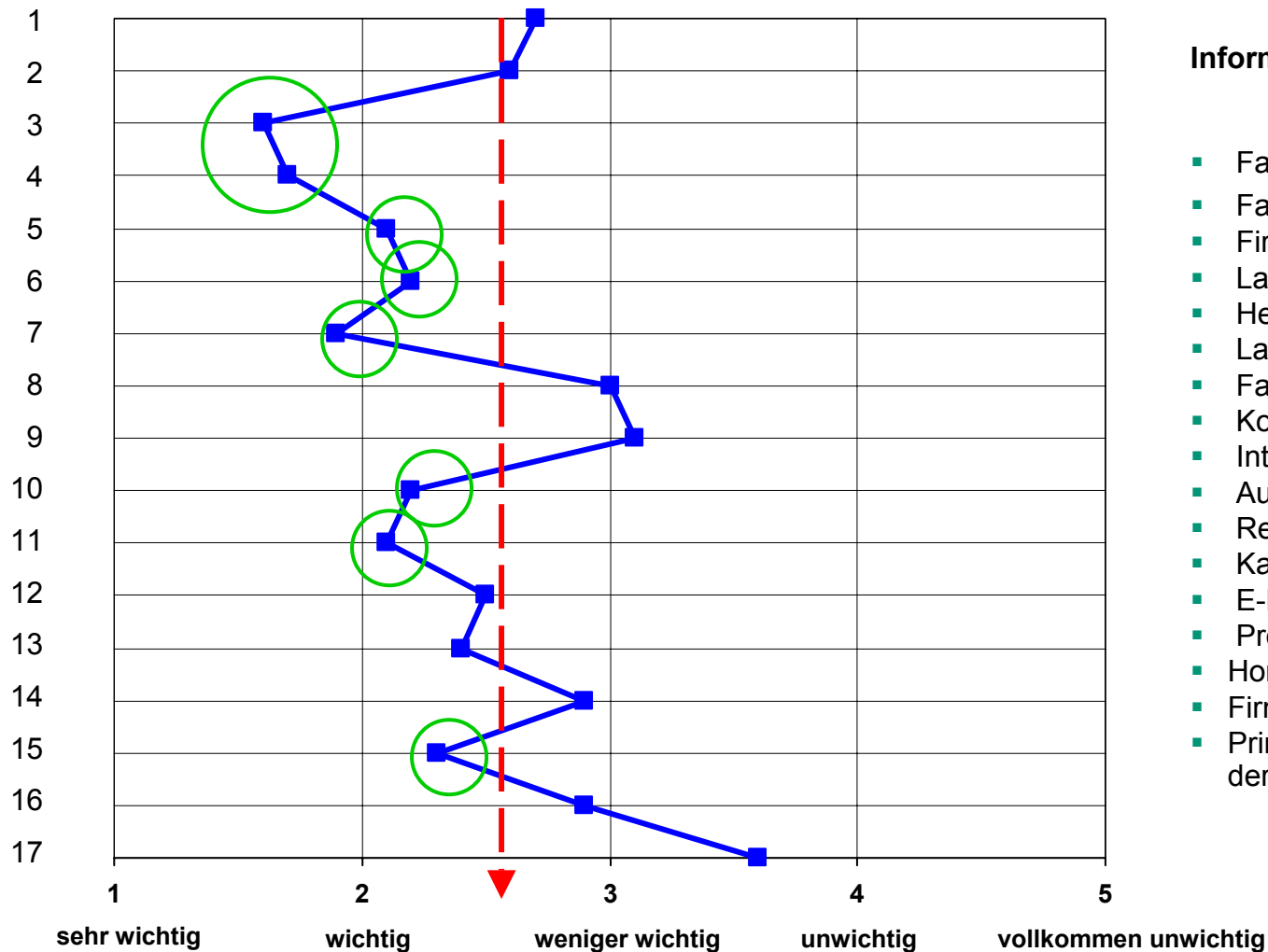
Anteile in % der Nennungen



## Genannte Informationsquellen:

Kongresse/Messen, Kataloge, E-Mail/E-Newsletters, Homepages der Hersteller/Lieferanten, Fachzeitschriften, Internet generell, Fachkollegen/Netzwerk, Laborhandel, Firmenzeitschriften, Laborgerätebörse, Referenzkunden, Fachspezifische Internetportale, Firmenworkshops und –seminare, Herstellerprospekte, Produktanzeigen, Print-Mailingaktionen und Newsletters der Hersteller/Lieferanten, Außendienstbesuche,

## Beispiel 2: Stellenwert der Informationsquellen - Alle Befragten -



### Informationsquellen

- Fachzeitschriften
- Fachkollegen/Netzwerk
- Firmenzeitschriften
- Laborhandel
- Herstellerprospekte
- Laborgerätebörse
- Fachspezifische Internetportale
- Kongresse/Messen
- Internet generell
- Außendienstbesuche
- Referenzkunden
- Kataloge
- E-Mail/E-Newsletters
- Produktanzeigen
- Homepages Hersteller/ Lieferanten
- Firmenworkshops und –seminare
- Print-Mailings, Newsletters der Hersteller/Lieferanten

# Beispiel 3: Regelmässig gelesene deutschsprachige Fachzeitschriften

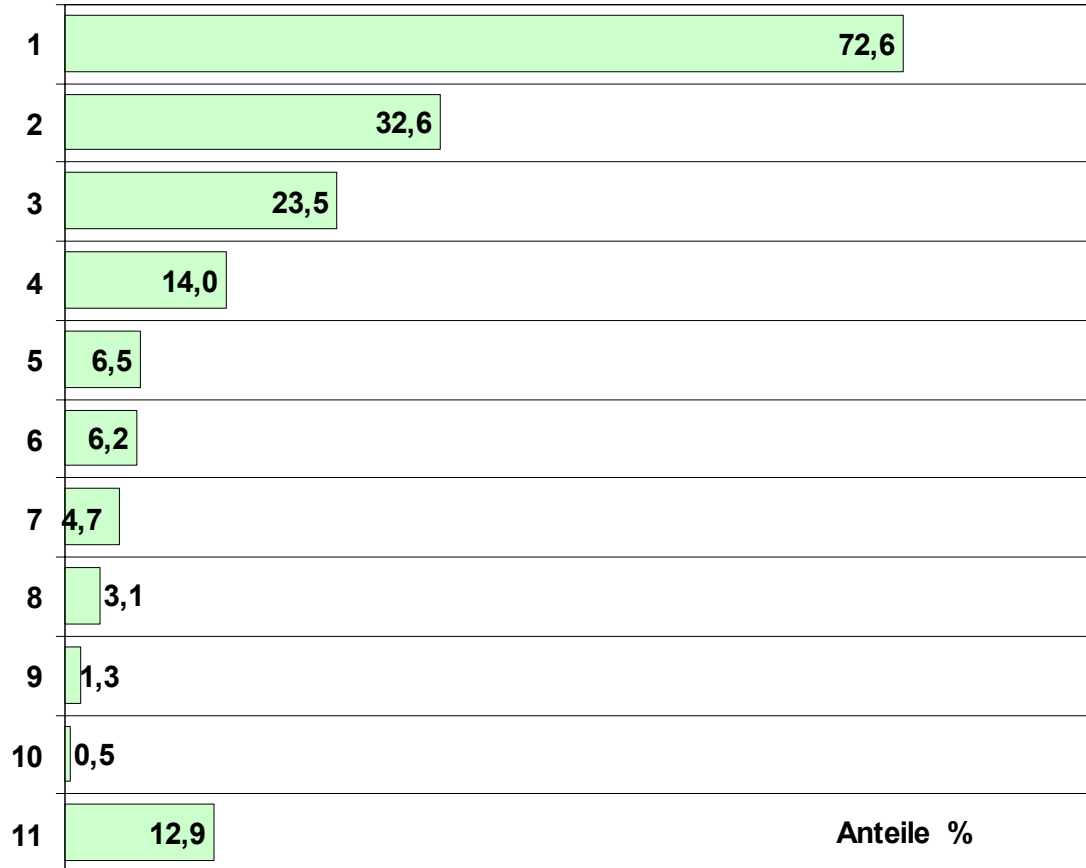


## Zeitschriften

- 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

# Beispiel 4: Regelmässig besuchte fachspezifische Internetportale

## - Alle Befragten -

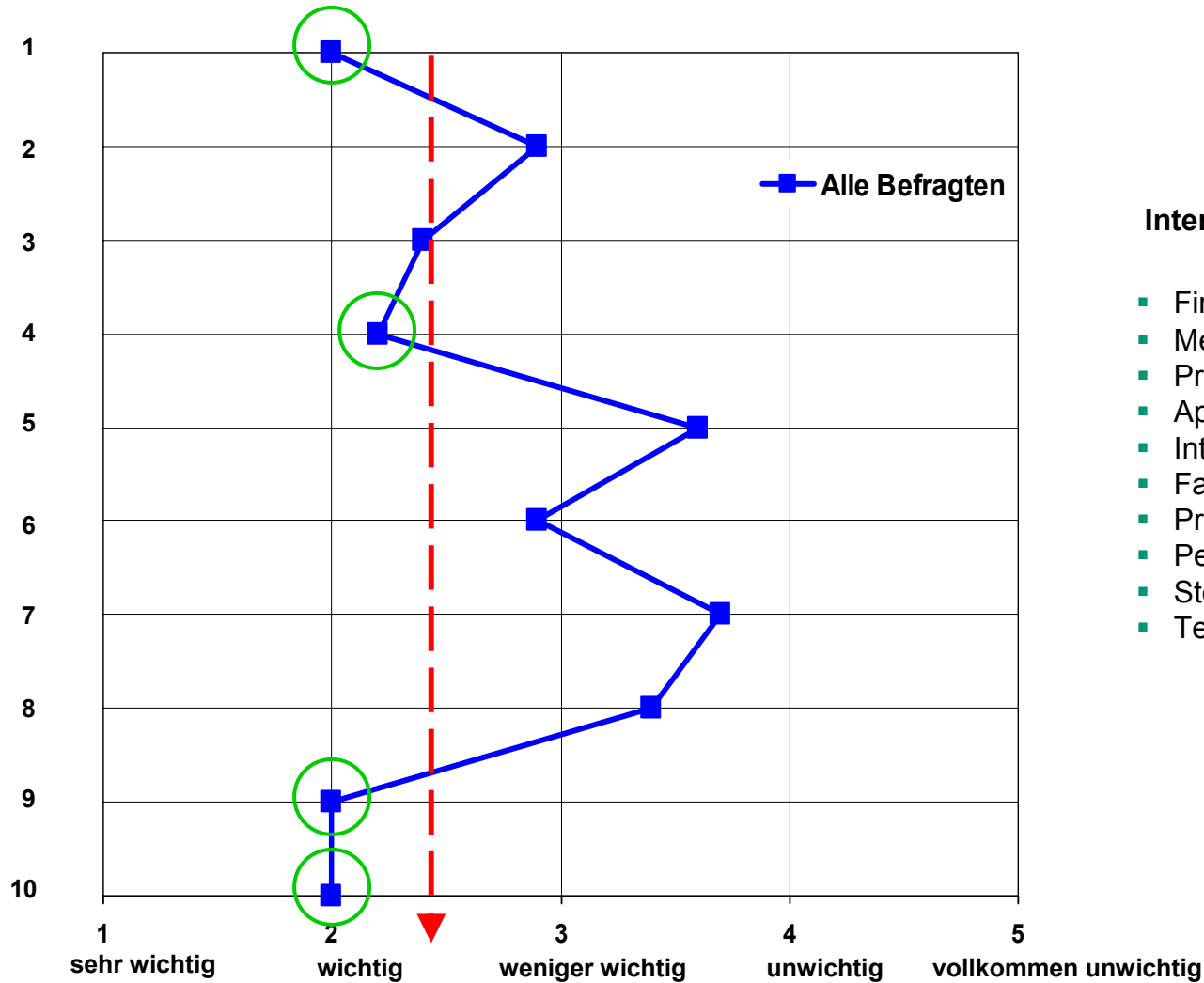


### Portale

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

# Beispiel 5: Interessenschwerpunkte beim Lesen von Fachzeitschriften

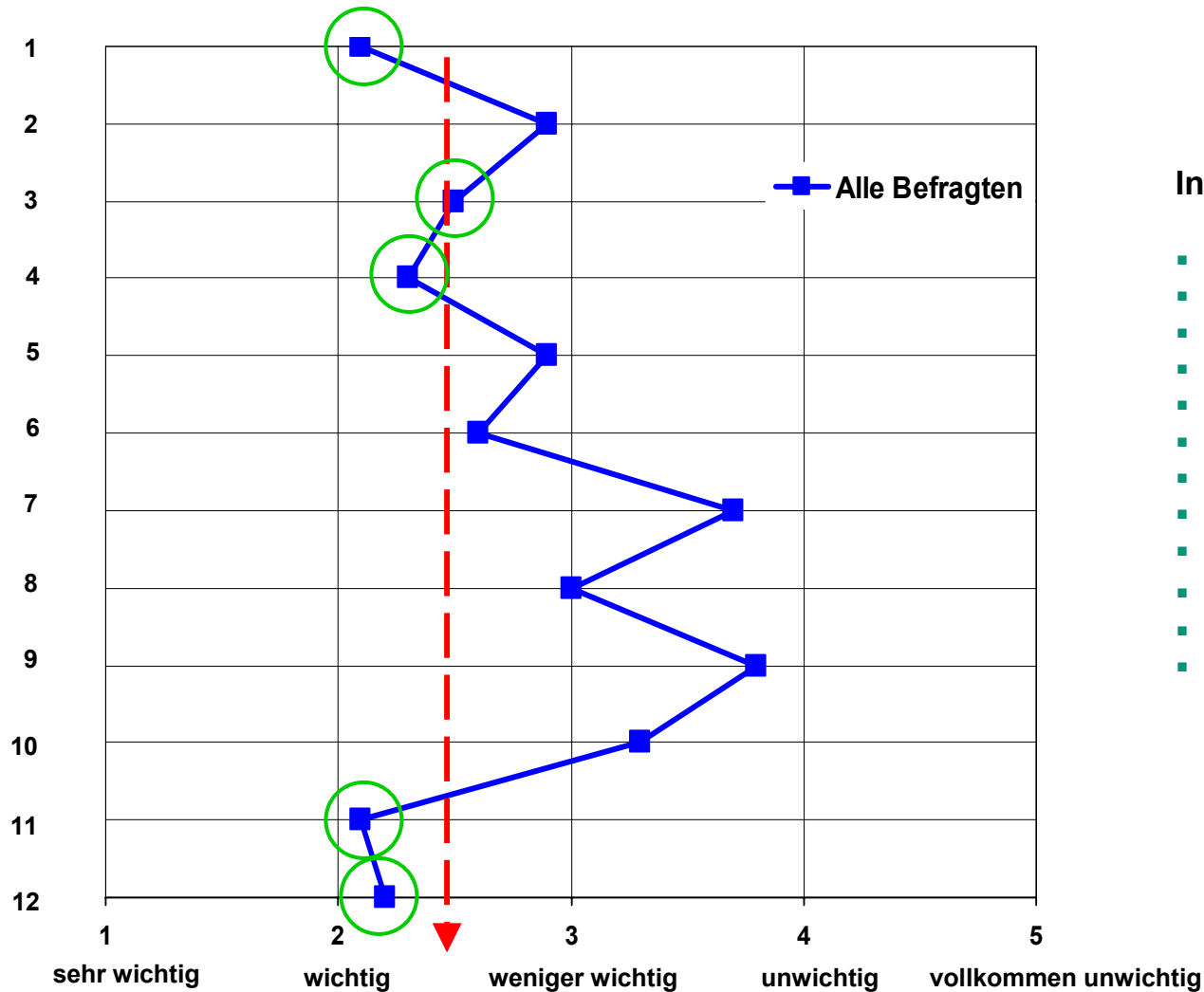
## - Alle Befragten -



### Interessenschwerpunkte

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

# Beispiel 6: Interessenschwerpunkte bei der Nutzung fachspezifischer Internetportale - Alle Befragten -



## Interessenschwerpunkte:

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

## 5. Bezugsquelle

---

Die Marktuntersuchung kann bezogen werden bei:

**HT-CON Unternehmerberatung**  
**Ladenspelderstraße 65**  
**D-45147 Essen**  
**Tel.: +49-201-4360252**  
**Fax: +49-201-4360481**  
**email: [info@htcon.de](mailto:info@htcon.de)**

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

HT-CON  
Dr. Hedwig Tuss

PERSY CONSULTANTS  
Anna Maria Persy

# Bestellschein

HT-CON Unternehmerberatung  
Ladenspelderstr. 65  
45147 Essen

Fon: ++49/201/4360252

Fax: ++49/201/4360481

## 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: .....

Abteilung ..... e-mail: .....

Strasse ..... Datum .....

PLZ Ort ..... Unterschrift/Stempel .....

E-Mail

CD-ROM