

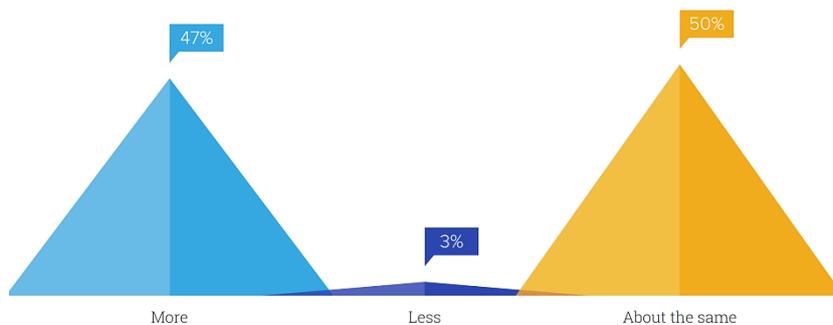
Studie: Neue Trends im B2B-Käuferverhalten

Das Team von Demand Gen Report befragt jährlich B2B-Käufer über ihr Recherche- und Einkaufsverhalten. Die aktuelle Studie „2017 Content Preferences Survey Report“ benennt im Vergleich zu früheren Analysen vor allem drei Trends:

1. B2B-Käufer setzen von Jahr zu Jahr mehr auf die eigene Recherche und vertrauen stärker denn je auf „Content“ als Basis für die Einkaufsentscheidungen (2015/2016: +47 %).
2. B2B-Käufer stehen immer stärker unter Zeitdruck, die richtigen Inhalte zu finden. Das verändert die Recherche.
3. Die angebotenen Informationen der B2B-Anbieter entsprechen oft nicht den Erwartungen der B2B-Käufer.

1. Content wird für B2B-Käufer von Jahr zu Jahr wichtiger

B2B-Käufer setzen von Jahr zu Jahr mehr auf die eigene Recherche und vertrauen stärker denn je auf „Content“ als Basis für die Einkaufsentscheidungen.



„Im Vergleich zum letzten Jahr vertrauen B2B-Käufer noch stärker auf Content“

2015/2016: +47 %

2. B2B-Käufer sind gezwungen, stärker auf die Effizienz ihrer Online-Recherchen zu achten

B2B-Käufer stehen immer stärker unter Zeitdruck, die richtigen Inhalte zu finden. Das verändert die Recherche:



„Ich hatte im letzten Jahr weniger Zeit für die Recherche“

2016: 34 %

2015: 16 %

„Ich wurde durch die Masse an Informationen überwältigt“

2016: 46 %

2015: 38 %

„Ich bevorzuge optimierten Content für Smartphone / Tablet“

2016: 52 %

2015: 47 %

Um effizienter zu werden, bevorzugen B2B-Käufer zunehmend kürzere Formate (46%), interaktive und visuelle Inhalte (41%) und Audio / Video-Inhalte (35 %).

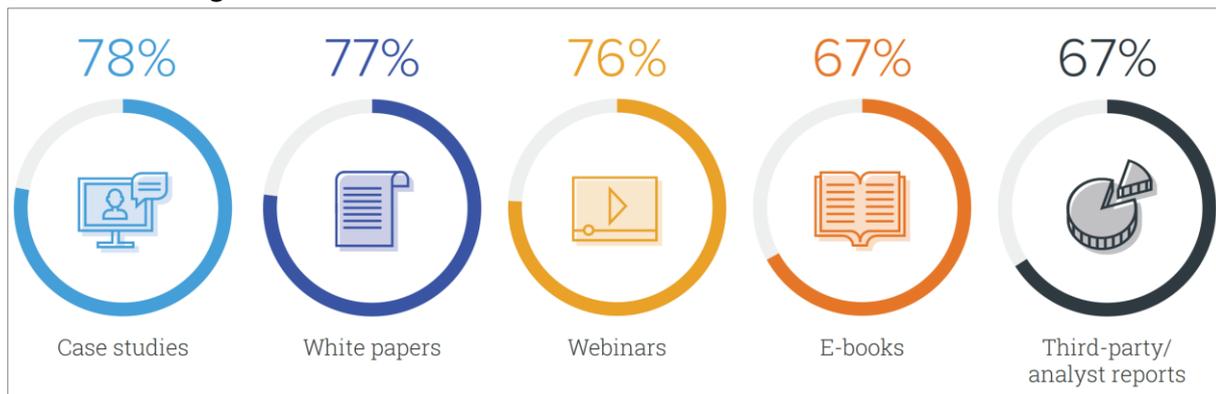
Wie hat sich die B2B-Contentnutzung im vergangenen Jahr verändert?



75 % der Käufer achten stärker auf die Vertrauenswürdigkeit der Quelle.

B2B-Käufer bevorzugen hochwertigen Content

In den vergangenen 12 Monaten genutzte Contentarten zur Recherche von B2B-Kaufentscheidungen

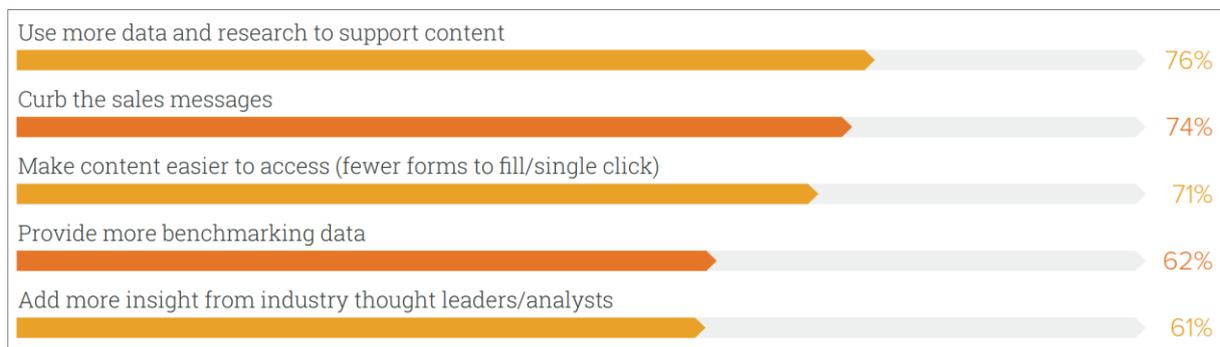


Als die Contentarten, die für die Recherche am wertvollsten/hilfreichsten war, wurden genannt: Case Studies (48 %), gefolgt von Drittanbieter- / Analystenberichten (44 %) und Whitepapers (35 %).

3. Was B2B-Käufer von den Anbietern erwarten

Die angebotenen Informationen der B2B-Anbieter entsprechen häufig nicht den Erwartungen:

- » B2B-Käufer erwarten besseren Zugriff auf relevante Informationen (76 %)
- » sie wünschen sich zusammenhängende Inhalte als Informationspaket (58 %)
- » der Content sollte relevant sein (mehr Daten / Forschung, weniger Verkaufsunterlagen) (74 %)
- » mehr mobil-freundliche Inhalte (44 %)
- » mehr Daten zum Unternehmensvergleich (Benchmarking) (62 %)
- » mehr Einblick von Vordenkern aus der Industrie / Analysten (61 %)
- » als besonders glaubwürdig werden Industrie-Influencer angesehen (87 %).
- » die Inhalte sollten einfacher zugänglich sein (weniger Registrierung) (71 %), generell sind zwar 95 % bereit, Basisinformationen im Austausch für Content zu geben, aber nicht die Tel.-Nr. (nur 33 %) oder Angaben zu Budgets, Kaufplanungen oder Umsatz (nur 18 %).



Über die Studie

Die Aussagekraft der Studie wird zwar durch die eher geringe Teilnehmerzahl gemindert.

Teilgenommen haben 189 B2B-Käufer, zu einem Drittel aus der Technologie- / Software-Industrie, 28 % aus Business Services / Consulting. Durch den Vergleich mit den vorherigen Studien sind Trends und Veränderungen allerdings gut belegt.

Ergänzende Informationen zu Trends im B2B-Marketing

- » Informationen zum B2B-Kaufprozess: die fünf Phasen des Entscheidungsprozesses als Basis für erfolgreiches B2B-Marketing.
- » Die Bedeutung von Content-Strategien im Business-to-Business-Markt mit „Fünf Tipps für Content Marketing“.
- » Und welche Anforderungen es an die Inhalte im Content Marketing gibt, mit Tipps für das Schreiben von Whitepapern und Case Studies.