

Über Fakten, trusted Brands **und die User**

Mehr als nur Deutschlands größte Website für IT-News.



*„Heise ist für mich
DIE redaktionelle und
journalistische Instanz.“*

Quelle: heise online Nutzerbefragung März 2020, Nutzerzitat

Vorwort

heise online – DIE führende Content-Plattform für die IT- und Techbranche – gehört seit über 20 Jahren zu den führenden News-Anbietern. Unsere Redaktionen liefern täglich qualitativ hochwertigen Journalismus und sowohl umfassende als auch fundierte Inhalte. Herzstück von heise online ist der IT-News-Bereich, abgerundet durch die Magazin-Channels und ein breites Service-Angebot. Ansporn und Verpflichtung sind für uns immer das Leserinteresse und die präzise recherchierte Information. Schwerpunkte sind dabei aktuelle Neuigkeiten, Entwicklungen in der IT, Technik, Politik, Wissenschaft und Forschung. Des Weiteren berichtet heise online über die fortschreitende Digitalisierung und deren Auswirkungen im Berufsleben und im Alltag.

Orientierung zu geben und Glaubwürdigkeit zu vermitteln, sind dabei unsere Maxime!

heise online ist nicht nur die führenden News- und Informationsquelle für IT- und Digitalthemen, sondern auch eine Premium Digital-Plattform für zielgenaue und effektive Werbung um ein hochqualitatives und breites Zielpublikum zu erreichen. Einen Überblick über die bisweilen einzigartige Qualität unserer User beweist unsere aktuelle Leserbefragung. Die Werte unterstreichen, wie überdurchschnittlich stark die Merkmale der heise online User sind und wie effektiv und budgeteffizient Sie diese Zielgruppen dadurch erreichen können: „Dynamisch. Kaufkräftig. Entscheidungsfreudig.“

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Entdecken der repräsentativen Fakten!
Ihr Sales & Solutions Team von Heise Medien.

Jörg Mühle
Vice President Sales

Bastian Laudien
stellv. Sales Director Digital

Studiensteckbrief heise online Nutzerbefragung März 2020

- *Methode:* Online-Befragung der heise online Nutzer (Website-Banner, Newsletter)
- *Teilnehmende:* 1.168 Personen
- *Durchführung:* aserto GmbH & Co. KG, Hannover
- *Zeitraum:* Februar/März 2020

Was uns auszeichnet

heise online und seine User

91%

bezeichnen heise online als die **führende Website** für IT- und Technologieunternehmen

70%

sind die **Meinungsführer** in Unternehmen und werden bei Kaufentscheidungen um ihren Rat/ihre Einschätzung gefragt.

55%

verbringen **mehr als 15 Minuten** auf unseren Seiten. Eine sehr hohe Nutzungsintensität und Verweildauer!

59%

sind an der Entscheidung über **Anschaffungen im Unternehmen** beteiligt.

79%

der Leser haben heise als Startseite **„ge-bookmarked“** /suchen uns direkt auf. Eine sehr große Fangemeinde mit hohem Vertrauen!

90%

aller User, die mehrmals täglich auf heise.de unterwegs sind, sind **sehr zufrieden mit heise online**.

„Es zeigt sich eine sehr hohe Zufriedenheit mit der Website, vor allem in Bezug auf die Aktualität, Verständlichkeit und thematische Vielfalt.“

Quelle: heise online Nutzerbefragung März 2020, Zitat aus Studie



heise online – ein markensicheres Umfeld

Trusted Brands - wann sind Medien markensichere Umfeldler?

„Da gibt es Menschen, die sich um die Qualität kümmern.“

„Weil eine Redaktion dahinter steht, die eine gewisse Qualität garantiert. Die Umfeldler werden aus dem klassischen ins digitale Mediageschäft transferiert, bringen entsprechende Erfahrung mit und haben schon ein gewisses Vertrauen bei Marken und Agenturen.“

Traditionsmedien und klassische Medienmarken werden als markensichere und vertrauenswürdige Umfeldler definiert. Informations- und Nachrichtenmedien müssen besonders hohen Nutzeransprüchen an Vertrauen und Glaubwürdigkeit müssen genügen. Dies gelingt heise online: Laut der Brand Safety Studie 2018 wurde heise online spontan als brand-safes Umfeld genannt.

Quelle: VDZ Studie „Brand Safety, Trust & Credibility“ - Studie zur Untersuchung des Forschungsfelds „Brand Safety“ aus B2B und B2C Perspektive Oktober 2018

Das sagen User zu heise online Angeboten

„Fachjournalismus dem man vertrauen kann“

„Ich finde die Artikel so wertvoll, dass ich auch das Plus-Angebot nicht missen möchte (...)“

„Vertrauen in Heise-Redakteure Werbung“

„Ich finde die Inhalte extrem vielseitig, zeitnah und richtig gut!“

„Gute Arbeit ist ihr Geld wert“

„rundum Sorglospaket“

Quelle: heise online Nutzerbefragung März 2020, Nutzerzitate

Werbewirkung auf markensicheren Umfeldern

Ein starkes Umfeld strahlt aus. Die Wirkung dieses sogenannten Halo-Effekts ist beeindruckend:

- Anzeigen auf hochwertigen Websites profitieren von einer um 30 Prozent **höheren Wiedererkennung**.
- Beim Betrachten von Anzeigen ist das **Gehirn um 20 Prozent aktiver**, wenn die Anzeigen auf hochwertigen Websites gezeigt werden.
- Anzeigen auf Websites mit hochwertigem Umfeld wurden um 74 Prozent **positiver empfunden** als identische Anzeigen auf Websites von geringer Qualität.

Quelle: IAS-Studie: Halo-Effekt für Werbung auf journalistischen Websites 18.11.19, 09; Dr. Uwe Sander www.editorial.media/2019/08/19/biometrische-studie-belegt-halo-effekt-fuer-werbung-auf-journalistischen-websites

Persona

Entscheider B2B

Ø 51 Jahre

99%
männlich

90%
hoch gebildet
(mind. Fach-Abitur)

54%
arbeiten in der ITK Branche.

68%
haben ein HHNE von
mind. 4.000 €.

32%
entscheiden über hohe
Budgets ab 100.000 €.

89%
sind an einer beruflichen
Weiterbildung interessiert.

66%
nutzen heise online sowohl
mobil als auch stationär.

72%
arbeiten in Unternehmen mit
mehr als 100 Mitarbeitenden.

Der B2B-Entscheider auf heise online will mehr – jeder Dritte entscheidet bereits über hohe Budgets, er will beruflich noch weiterkommen und seinen wirtschaftlichen Status quo mindestens erhalten. Zwei Drittel sind auf heise online parallel mobil unterwegs, um wichtige und entscheidungsrelevante Informationen nicht zu verpassen.

IT-Nachwuchs

Ø 34 Jahre

98%
männlich

79%
sind hoch gebildet
(mind. Fach-Abitur)

54%
arbeiten in Unter-
nehmen mit mehr als
100 Mitarbeitenden.

56%
sind bereits Entscheider
im B2B-Bereich.

49%
haben ein HHNE von
mind. 4.000 €.

90%
sind an einer beruflichen
Weiterbildung interessiert.

53%
arbeiten in der ITK-Branche.

70%
nutzen heise online sowohl
mobil als auch stationär.

46%
sind nicht auf Jobsuche, aber
offen für Angebote.

Jung und ambitioniert. Dieser Entscheidertyp bewegt sich selbstverständlich zwischen den Plattformen mobil und digital – auf der Suche nach relevanten Informationen, sichern sie ihm doch den Wissensvorsprung, stärken die Entscheidungskompetenz für Investitionen und bereiten ihn optimal auf den nächsten Karrieresprung vor.

Entscheidende Fakten

Die Top-Elite

In der gehobenen Entscheiderposition: **60%** der bis 49-Jährigen sind Team- / Alleinentscheider.

Gut vertreten im besten Karrierealter: **56%** der unter 39-Jährigen gehören bereits zu den Entscheidern.

Sie wollen mehr

91% der Befragten bewerten berufliche Weiterbildung als relevant.

Die Präferenzen sind verteilt:

- **67%** Online-Kurse
 - **12%** berufsbegleitendes Studium
 - **15%** sonstiges wie z.B. persönliche Workshops, Schulungen und Seminare
-

In diese Ausstattung wird investiert

Anschaffungsplan B2B

- **78%** Hardware
- **72%** Software
- **57%** Telekommunikationsprodukte
- **48%** ITK Dienstleistungen / Hosting
- **47%** Rechenzentren
- **28%** Energiesparende Technologien
- **18%** Automobil

Quelle: heise online Nutzerbefragung März 2020

Aus diesen Budgets wird geschöpft

51% – jeder zweite heise online-Nutzer verfügt über ein Budget bis 99.000 Euro.

32% – jeder dritte heise online-Nutzer verfügt über ein Budget ab 100.000 Euro.

Sie sitzen in ALLEN Unternehmensklassen:

83% in Unternehmen bis 19 Beschäftigte

64% in Unternehmen 20-99 Beschäftigte

52% in Unternehmen 100-499 Beschäftigte

55% in Unternehmen 500-4.999 Beschäftigte

44% in Unternehmen ab 5.000 Beschäftigte

Sie nehmen Einfluss und wirken als Multiplikatoren:

Knapp jeder Dritte heise online Nutzer zählt zur begehrten Zielgruppe der Entscheiderelite:

78% der B2B-Entscheider sind Meinungsführer

27% sind Geschäftsführer, leitende Angestellte oder leitende Beamte.

96% der Befragten sind neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen

24% bezeichnen sich selbst als Wortführer in Gesprächsrunden

„Über die Hälfte der Website-Nutzer sind Entscheider im B2B Kontext.“

Der private Entscheider auf heise online

Entscheider B2C

Ø 52 Jahre

100%
männlich

88%
hoch gebildet
(mind. Fach-Abitur)

51%
arbeiten in der ITK-Branche.

60%
haben ein HHNE von
mind. 4.000 €.

43%
planen private Anschaffungen
im Wert von mind. 2.000 €.

92%
sind an einer beruflichen
Weiterbildung interessiert.

65%
nutzen heise online sowohl
mobil als auch stationär.

67%
arbeiten in Unternehmen mit
mehr als 100 Mitarbeitenden.

Der heise online Nutzer gehört (laut AGOF) zu den Early Adoptern: Fast die Hälfte der Nutzer probiert gern neue Technologien aus und 34% gelten als Ratgeber bei Bekannten. 43% kennen sich gut mit technischen Dingen aus. Sie sind werbe- und markenaffin: 43% sind schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden, jeder Dritte legt Wert auf Markenartikel.*

Fakten zum Nutzer – ganz privat

64% der Befragten planen in den nächsten 12 Monaten eine private Anschaffung. Sie nutzen heise online häufig – **70%** sind täglich auf heise online unterwegs und sie sind offen, flexibel und spontan: So planen **69%** aller unter 39-Jährigen private Anschaffungen.

Die Wunschliste für private Anschaffungen:

| | |
|---|--|
| 73% Hardware-Komponenten | 49% Unterhaltungselektronik |
| 70% Computer-Hardware | 32% Geld bzw. Kapitalanlagen/Versicherungen |
| 61% Handys / Smartphones / Tablets | 24% Gaming-Software |
| 58% Computer-Software | 23% Uhren / Smartwatches / Digital Health |
| 50% Smart-Home-Lösungen | 18% Automobil |

6 von 10 Personen planen in naher Zukunft eine technische Anschaffung insbesondere in den Bereichen Computer-Hardware, Hardware-Komponenten und Smartphones.

Das private Anschaffungsbudget:

| |
|---------------------------------|
| 3% unter 500 Euro |
| 12% 500 bis 999 Euro |
| 25% 1.000 bis 1.999 Euro |
| 27% 2.000 bis 4.999 Euro |
| 16% mehr als 5.000 Euro |
| 16% Budget unbekannt |

„heise online wird aus privatem und beruflichem Interesse genutzt. Die Website besticht durch Seriosität, Qualität und Innovation.“

Wir haben viel zu bieten – fragen Sie uns!

JÖRG MÜHLE

Vice President Sales

Tel.: +49 (0)511 53 52 149

joerg.muehle@heise.de

BASTIAN LAUDIEN

Sales Director Digital

Tel.: +49 (0)511 53 52 743

bastian.laudien@heise.de

STEPHANNIE STEWART

Assistentin

Vice President Sales

Tel.: +49 (0)511 5352 895

stephannie.stewart@heise.de

PLZ 0, 2+3

HANNA KEMPF

Account Manager

Tel.: +49 (0)511 53 52 536

hana.kempf@heise.de

PLZ 1+6, F+Benelux

MICHAELA THIEM

Senior Account Manager

Tel.: +49 (0)511 53 52 421

michaela.thiem@heise.de

PLZ 4, Yieldlab

CARSTEN OLSCHESKI

Lead Programmatic + Lead Agency

Tel.: +49 (0)511 53 52 582

carsten.olschewski@heise.de

PLZ 5, Asien + sonst. Ausland

ROBERTO GIORDANO

Account Manager

Tel.: +49 (0)511 53 52 817

roberto.giordano@heise.de

PLZ 8 - 9

PETRA SCHINKÖTH

Head of Digital Sales

Tel.: +49 (0)89 427 186 21

petra.schinkoeth@heise.de

PLZ 7, A, CH, USA

CORVEN KRENKE

Junior Account Manager

Tel.: +49 (0)511 5352 595

corven.krenke@heise.de

UK

BASTIAN LAUDIEN

Sales Director Digital

Tel.: +49 (0)511 53 52 743

bastian.laudien@heise.de