

Fachmedien – Anker in stürmischen Zeiten, auch im KI-Zeitalter

Management Summary | B2B-Entscheiderbefragung | 2026

Die Informationswelt für B2B-Entscheider verändert sich rasant: KI etabliert sich als neue Informationsquelle, Online-Video und Social Media gewinnen an Bedeutung. Doch trotz dieser Dynamik bleiben Fachmedien ein verlässlicher Anker. Fachportale und Fach-zeitschriften führen weiterhin die wichtigsten Fachinformationsquellen an und zählen zu den effektivsten Werbeumfeldern. Entscheidend für die Werbewirkung bleibt der thematische Fit zwischen Werbung und Umfeld.

Fachmedien bleiben unverzichtbar

Fachportale und Fachzeitschriften sind und bleiben für B2B-Entscheider die wichtigsten Quellen für Fachinformationen. Beide erreichen eine Top2-Wichtigkeit von jeweils 84 Prozent und liegen damit trotz eines leichten Rückgangs weiterhin klar an der Spitze. Auch bei der Nutzungsintensität behaupten Fachmedien ihre führende Position: Bis zu 51 Prozent der Befragten nutzen Fachmedien wöchentlich, rund 80 Prozent mindestens einmal im Monat.

Damit zeigt sich: Neue Informationskanäle verändern das Mediennutzungsverhalten, ersetzen die etablierten Fachmedien aber nicht. Gerade wenn es um fundierte und relevante Fachinformationen geht, bleiben Fachportale und Fachzeitschriften eine zentrale Anlaufstelle für B2B-Entscheider.

Auch für die werbliche Ansprache sind Fachmedien besonders relevant. Fachzeitschriften und Fachmedien-Newsletter gehören zu den nützlichsten Werbeumfeldern und erreichen bei Lead-Generierung und Branding ebenso wie bei der Top1-Bewertung ihrer Eignung Spitzenwerte. Hinter Präsenzmessen rangieren sie damit auf Platz zwei.

KI etabliert sich rasant – Vertrauen bleibt eine offene Frage

Künstliche Intelligenz ist der große neue Faktor in der Informationslandschaft. Obwohl KI-Quellen wie ChatGPT oder Copilot erstmals abgefragt wurden, erreichen sie auf Anhieb eine Top2-Wichtigkeit von 62 Prozent. Noch deutlicher zeigt sich die Dynamik bei der Nutzung: 68 Prozent der B2B-Entscheider greifen mindestens einmal pro Woche auf KI-Tools zurück. Das KI-basierte Sprachmodell ChatGPT nimmt dabei mit 67 Prozent der beruflichen KI-Nutzer eine klare Spitzenposition ein.

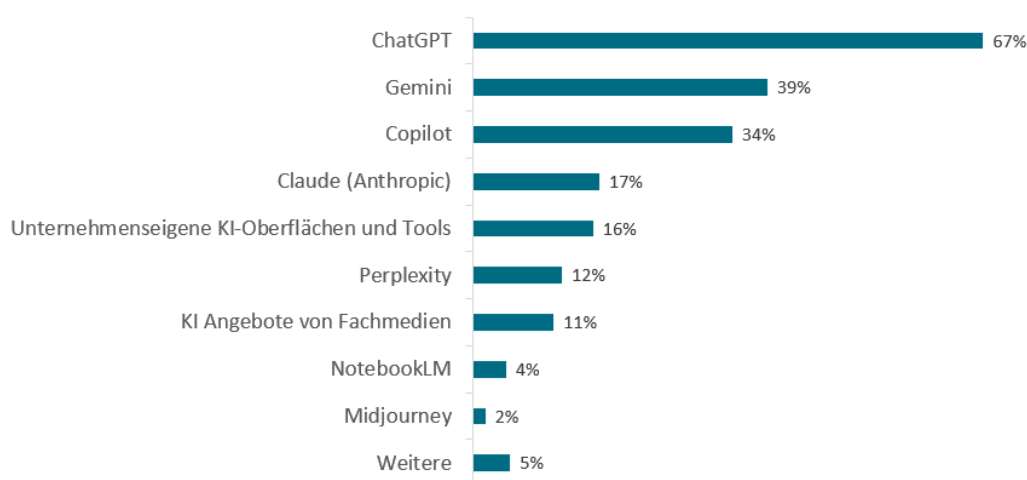


Abbildung 1: Basis 2026: Voll- und Teilzeitberufstätige (inkl. Personen in Ausbildung, beruflich KI-Nutzer) n = 366; absteigend sortiert
Frage: Welche der folgenden KI-Tools nutzen Sie regelmäßig beruflich?

Die hohe Nutzung geht jedoch nicht mit uneingeschränktem Vertrauen einher. 88 Prozent der Befragten überprüfen KI-generierte Ergebnisse mit anderen Quellen. KI wird damit zwar zunehmend zum selbstverständlichen Bestandteil der Informationssuche, die Ergebnisse werden aber weiterhin kritisch hinterfragt.

Gerade im Zusammenspiel mit KI gewinnen die Stärken von Fachmedien an Bedeutung: Die Hälfte der Befragten bewertet Inhalte aus Fachmedien als vertrauenswürdiger und fundierter als KI-generierte Informationen. Das gilt sogar dann, wenn die KI-Quelle als rechtssicher wahrgenommen wird. Fachmedien bieten damit eine wichtige Orientierung, um Informationen aus der KI einzuordnen und zu verifizieren.

Der Umfeldfit entscheidet über die Werbewirkung

Nicht nur die Wahl des Kanals, sondern vor allem die Qualität des Werbeumfelds entscheidet darüber, wie Werbung wahrgenommen wird. Passt eine Anzeige thematisch zum redaktionellen Umfeld, wird sie als deutlich glaubwürdiger und nützlicher wahrgenommen.

Umgekehrt kann fehlender Kontext die Wirkung ins Gegenteil verkehren: 80 Prozent der Befragten fühlen sich von Werbung, die nicht zum Umfeld passt, eher „verfolgt“ als informiert. Dieser Wert erweist sich über die Zeit als bemerkenswert stabil.

Für B2B-Marken bedeutet das: Reichweite allein reicht nicht. Wer Entscheider wirksam erreichen möchte, sollte Werbung dort platzieren, wo sie inhaltlich relevant und für die Zielgruppe nachvollziehbar ist. Der thematische Umfeldfit bleibt damit ein zentraler Erfolgsfaktor für glaubwürdige B2B-Kommunikation.

Messen an der Spitze – Online-Video auf dem Vormarsch

Präsenzmessen behaupten sich als stärkstes Werbeumfeld im B2B-Bereich – sowohl bei der Lead-Generierung mit 65 Prozent als auch beim Branding mit 72 Prozent. Gemeinsam mit Fachzeitschriften und Fachmedien-Newslettern bilden sie die Spitze der wahrgenommenen Werbenützlichkeit. Der optimale B2B-Mediamix kombiniert dabei persönliche Begegnungen mit Fachmedien als sich ergänzende Kanäle.

Online-Video verzeichnet unterdessen ein starkes Nutzungswachstum: Die monatliche Nutzung stieg von 47 Prozent (2024) auf 60 Prozent (2026), die wöchentliche von 25 Prozent auf 37 Prozent. Auch als Branding-Umfeld gewinnt Bewegtbild an Bedeutung (von 39 Prozent auf 50 Prozent), wenngleich die wahrgenommene Werbenützlichkeit noch gering ist. Das Potenzial entfaltet sich vor allem dort, wo Bewegtbild mit relevanten Fachinhalten verknüpft wird.

Social Media gewinnt – bleibt aber eine Ergänzung

Social Media wird auch für Fachinformationen relevanter. 39 Prozent der Befragten sehen soziale Netzwerke inzwischen als wichtige Quelle für Fachinformationen. Gleichzeitig bleibt ihre Rolle gegenüber Fachmedien, KI und anderen Informationskanälen eher nachgeordnet. Die Entwicklung der Nutzungsfrequenz zeigt jedoch, dass Social Media nicht ignoriert werden sollte. Für B2B-Unternehmen bieten die Plattformen zusätzliche Kontaktpunkte und können insbesondere dazu beitragen, Inhalte und Marken in den Informationsalltag der Zielgruppen zu verlängern. Als alleinige Basis der B2B-Fachkommunikation eignen sie sich dagegen weiterhin nur bedingt.

Fachmedien verbinden Relevanz, Vertrauen und Werbenutzen

Die B2B-Entscheiderbefragung 2026 zeigt eine Medienlandschaft im Wandel – aber keinen Bedeutungsverlust der Fachmedien. KI verändert die Informationssuche grundlegend, Online-Video gewinnt an Dynamik und Social Media wird relevanter. Gleichzeitig bleiben Fachportale und Fachzeitschriften die wichtigsten Fachinformationsquellen und zählen auch bei der werblichen Ansprache zu den leistungsstärksten Umfeldern.

Der entscheidende Vorteil der Fachmedien liegt dabei nicht allein in Reichweite und Nutzung. Ihre Stärke ist die Kombination aus fachlicher Relevanz, Vertrauen und einem passenden thematischen Umfeld. Gerade in einer Zeit, in der KI-Inhalte zunehmend geprüft und hinterfragt werden, gewinnt diese Einordnungskompetenz zusätzlich an Bedeutung.

Für B2B-Unternehmen ergibt sich daraus eine klare Konsequenz: Wer Entscheider wirksam erreichen und gleichzeitig Vertrauen in die eigene Marke aufbauen möchte, sollte Fachmedien weiterhin fest im Media-Mix verankern. Ergänzt um Präsenzmessen, KI-kompatible Content-Strategien sowie wachsende Formate wie Online-Video entsteht ein leistungsfähiger Mix für die B2B-Kommunikation der Zukunft. Voraussetzung für die Werbewirkung bleibt dabei mehr denn je: **Die Botschaft muss zum Umfeld passen.**

Studien-Design

Das Werbe- und Medienforschungsunternehmen Reppublika Research & Analytics Germany führte die B2B-Entscheiderbefragung im Auftrag der B2B Media Alliance durch. Die Studie hat das Ziel, die Wichtigkeit von B2B-Umfeldern für B2B-Zielgruppen und die Auswirkung eines passenden Umfeld-Fits auf die Wahrnehmung von Werbung aufzuzeigen. Insgesamt haben 561 Personen ab dem mittleren Management zwischen dem 15. Juni und dem 22. Juli 2026 an der Online-Befragung auf verschiedenen Websites der Media Alliance teilgenommen. Die Ergebnisse sollen B2B-Marketing-Entscheider dabei unterstützen, Werbung effektiv zu planen und effizient zu platzieren. Zusätzliche Ergebnisse in Form von Diagrammen sind gegen eine Schutzgebühr von 1.000 Euro unter info@b2b-media-alliance.com erhältlich. Die B2B Media Alliance ist eine Initiative von Haufe Media Sales, Holzmann Medien und der Business Advertising GmbH. Die Partner bündeln umfassende Leistungen für die B2B-Vermarktung: von klassischen Print- und Display-Formaten über Native Advertising, Online Advertorials, Mobile- und Newsletter-Anzeigen über Podcasts, Radio und Themensponsorings bis hin zu Webinaren und Leadgenerierungs-Kampagnen. Die B2B Media Alliance mit ihrem reichweitenstarken Multichannel-Angebot ist für Medienentscheider und Agenturen der ideale Werbepartner für crossmediale Lösungen.