

# 2022 Media Consumption Study

## Ist digitale Müdigkeit ein Mythos?

Seit 15 Jahren durchgeführt, bietet TechTargets Media Consumption Study außerordentlich wertvolle Einsichten darüber, wie Technologie-Käufer ihre Kaufrecherchen durchführen, basierend auf aktueller Marktentwicklung. Erkunden Sie hier die Ergebnisse von über 76 Fachkräften im Raum DACH, dieses Jahr mit einer brandneuen Komponente: „Was Vermarkter glauben vs. was Käufer wirklich denken“

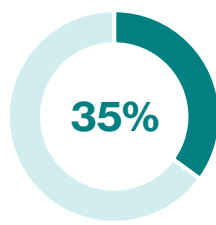
In dieser Infografik teilen wir Einsichten über die digitale Müdigkeit von IT-Fachkräften bei der Durchführung der Online-Kaufrecherche, sowie warum Vermarkter noch immer enorme Möglichkeiten haben, auf digitaler Ebene mit IT-Käufern zu interagieren.

### Die Realität der digitalen Müdigkeit im IT-Käuferteam

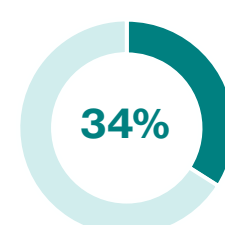
Online-Recherche durchführen



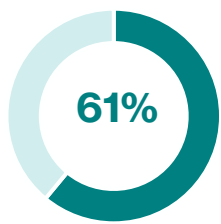
Artikel oder Blogs online lesen



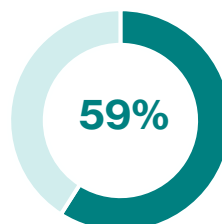
Online chatten zur Zusammenarbeit



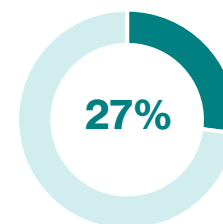
Soziale Medien einsetzen



Podcasts online anhören



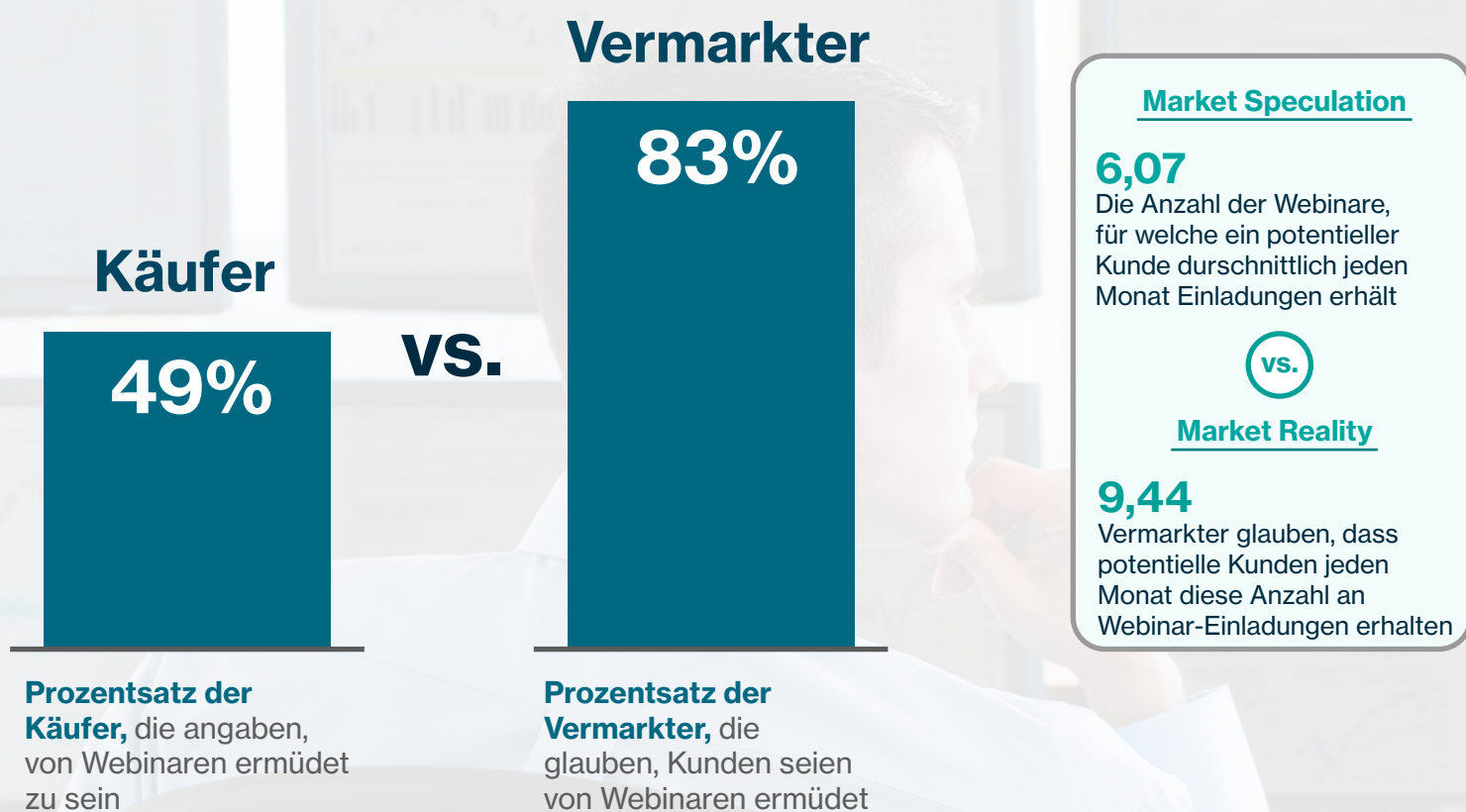
Firmeninternen Videoanrufen (Zoom) mit Kollegen beitreten



■ Müde ■ Nicht müde

Quelle: 2022 Media Consumption Report: DACH n=42

### Schlussfolgerung: IT-Käufer zeigen immer noch Motivation, Webinaren beizutreten



Quelle: 2022 Media Consumption Report: DACH n=42



Schicken Sie eine E-Mail an [corpmarketingemea@techtarget.com](mailto:corpmarketingemea@techtarget.com) für die Ergebnisse der ganzen Umfrage und um ein Meeting mit unseren Experten zu vereinbaren

[Ergebnisse hier](#)