

## Werbemarkt fordert technisches Nachrüsten

Veröffentlicht: Mai 2017 | [www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de)

Quelle: new business

**Die fachliche Kompetenz und ihre ausdifferenzierten Zielgruppen machen Fachmedien zu einem attraktiven Werbeträger. Mediaexperten wünschen sich allerdings eine stärkere Diversifizierung der Gattung als Absender auf verschiedenen Plattformen sowie flexiblere Vermarktungsmodelle.**

Wir sprachen mit **Axel Wiehler**, Managing Director bei Initiative, Hamburg, **Marius Schäfer**, Unit Direktor bei Crossmedia, Düsseldorf, und **Cornelia Lamberty**, Vorstandsvorsitzende von moccamedia, Trier, über die Stellung der Fachmedien auf dem Werbemarkt sowie deren Nachholbedarf in puncto crossmediale Kampagnen und individuelle Lösungen für Werbekunden.

*new business: Wie sehen Sie die Fachmedien aufgestellt, um sich in den in Zukunft auf dem Werbemarkt zu behaupten?*

**Marius Schäfer:** Die Auflagen der nationalen Fachpublikationen sind branchenübergreifend



stabil. Innerhalb des B2B-Segments gelten Fachmedien als das Informationsmedium Nummer eins. Im Gegensatz zu Tageszeitungen haben sie einen inhaltlichen USP – unabhängig von der Größe ihrer Leserschaft. Wo es gerade im B2C-Bereich einen hohen Konkurrenzdruck gibt, sind Fachmedien für die jeweilige Branche unverzichtbar. Damit bleiben sie innerhalb ihrer jeweiligen Zielgruppe ein attraktiver Werbeträger. Auch digital haben

sich viele der großen Verlage in den letzten Jahren besser aufgestellt. Dem Bereich Paid Content können B2B-Medien im Gegensatz zu den B2C-Medien somit gelassen entgegen blicken. Ihr Content ist für die Zielgruppe so bedeutend, dass diese automatisch zahlungswilliger ist. [...]

*new business: An welchen Stellen sehen Sie bei den Fachmedien noch Nachholbedarf?*

**Schäfer:** Die Fachmedien haben es bisher nicht geschafft, sich am Werbemarkt zu orientieren und ihren USP auszunutzen. Die doch sehr komfortable Situation ihres exklusiven Contents und der Luxus, aufgrund eigener Markenrelevanz reagieren zu können, statt agieren zu müssen, scheinen zu einer gewissen Passivität zu führen. Die angebotenen

## Werbemarkt fordert technisches Nachrüsten

Veröffentlicht: Mai 2017 | [www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de)

Quelle: new business

Werbeformen sind meist nur Standard und lassen fast keinen Spielraum für individuelle Lösungen. Als Mediaagentur möchten wir unseren Kunden aber in integrierten und crossmedialen Kampagnen eine lückenlose Reportingkette zeigen, um die verschiedenen Werbeträger vergleichbar zu machen und daraufhin sinnvoll zu optimieren. An vielen Stellen ist das nach wie vor schwer möglich. Beispiele: Leistungsbasierte Abrechnungsmodelle wie CPL [Cost per Lead] sind noch nicht auf die vertriebsunterstützenden Wünsche und Ziele der Werbetreibenden abgestimmt. Crossmediale Konzepte sind technisch oft unflexibel. Und auch die Kampagnenreportings hinken dem B2C-Markt hinterher. Die Fachmedien müssten sich hier technisch besser aufstellen, um Kundenwünsche abbilden zu können und so auch wieder ein größeres Stück vom Werbekuchen abzubekommen. [...]

*new business: Welche aktuellen Trends beobachten Sie derzeit in der B2B-Kommunikation?*

**Marius Schäfer:** Es gibt mittlerweile Fachpublikationen bis in die kleinsten Nischenbranchen. In letzter Zeit beobachten wir oft, dass viele Titel ähnlich schnell wieder verschwinden wie sie in den Markt gekommen sind. Vor allem international ist es keine Seltenheit, dass diese Titel nach einem bis zwei Jahren entweder eingestellt sind oder den Weg ins Internet gefunden haben. Für Kunden und Agenturen bedeutet der Anstieg aber vor allem noch mehr Undurchsichtigkeit eines ohnehin schon sehr kleinteiligen Fachmedienuniversums. Crossmedia hat dafür eine internationale B2B-Datenbank erarbeitet, die Reichweiten, Nutzerstrukturen und qualitative Analysen zu mehr als 3.500 Print und Online Titeln in mehr als 70 Ländern ausweist. So können wir den Fachmedienmarkt für unsere Kunden schnell ordnen und Zielgruppen effizient aus einer Quelle filtern.

**Das gesamte Interview mit Marius Schäfer und weiteren Experten finden Sie in der new business – Ausgabe 20, Mai 2017.**