

Wird das Internet die Print-Titel ablösen?

Online vs. Print in der B2B-Kommunikation

Auch die B2B-Kommunikation findet immer mehr über das Internet statt. Wie wird die Zukunft der gedruckten Fachmedien angesichts der zunehmenden Bedeutung der Online-Medien aussehen, wollte text intern wissen. Wir haben nachgefragt bei Karl-Heinz Bonny, dem Sprecher der Deutschen Fachpresse, und bei Jens Stolze, dem Inhaber und Geschäftsführer der im B2B-Bereich aktiven Online-Marketing-Agentur creative360: Wird das Internet die Print-Titel in der B2B-Kommunikation ablösen? Hier lesen Sie die Antworten.

„Die Frage stellt sich nicht“

Karl-Heinz Bonny, Landwirtschaftsverlag



Karl-Heinz Bonny ist Geschäftsführer des Landwirtschaftsverlags und Sprecher der Deutschen Fachpresse.

Die Frage stellt sich gar nicht, denn Print und Online schließen sich gegenseitig nicht aus. Die Fachmedienbranche wird durch Wirtschaftskrise, Internet und Digitalisierung vor neue Herausforderungen gestellt. Das ist aber vor allem als große Chance zu sehen, denn wenn wir die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen, werden wir auch zukünftig mit unseren Kernkompetenzen punkten können. Dazu müssen wir natürlich auch gänzlich andere Wege beschreiten und in neue Produkte, wie crossmediale Angebote, Services, Veranstaltungen und Corporate Publishing investieren. Dies zeigt auch die aktuelle Fachpresse-Studie „Wege in die Zukunft“ von Steinröder/Pitz (steht auf www.deutsche-fachpresse.de/ kostenlos zum Download bereit).

Fachzeitschriften liefern qualitativ hochwertig und detailliert recherchiertes Fachwissen und stehen Berufstätigen und professionellen Entscheidern durch unabhängige Fakten als kompetente Ratgeber zur Seite. Und sie filtern Themen für die Leser, die immer weniger Zeit haben, sich umfassend über Fachthemen zu informieren.

E-Reader, iPad & Co. schaffen die Voraussetzung dafür, dass die Zielgruppen digitale Inhalte mobil nutzen können. Das verstärkt einerseits die Zielgruppenbindung und eröffnet uns andererseits neue Perspektiven. Denkbar sind neue Printtitel für ein Special-Interest-Segment ebenso wie das Erschließen neuer Geschäftsfelder. Entscheidend ist lediglich, dass Inhalte, egal in welcher Form, weiterhin einen hohen Nutzwert für die Zielgruppen haben – und wir die hochwertigen Inhalte zielgruppenadäquat aufbereitet anbieten können. So werden die Fachmedien auch zukünftig bei allen berufs- und branchenrelevanten Fragen kompetent beraten können.

„Das Internet ist das primäre Medium“

Jens Stolze, creative60



Jens Stolze ist Inhaber/Geschäftsführer der B2B-Online-Marketing-Agentur creative360. Er ist Autor eines jährlichen B2B-Trendpapiers und Herausgeber eines Fachblogs.

Fachmedien gehörten im B2B-Segment schon immer zu einem wichtigen Kommunikations- und Werbeinstrument. Die Nutzung der Printmedien von B2B-Unternehmen ist nach wie vor hoch. Zur Informationsbeschaffung und zur Vorbereitung von Kaufentscheidungen ist jedoch das Internet das primäre Medium. Fachmedien dienen eher als Quelle für Hintergrundartikel und zur Absicherung von Entscheidungen.

Onlinemedien stellen die wichtigste Informationsquelle für kaufbeeinflussende Personen dar. Entscheider informieren sich beispielsweise über Branchenportale, Suchmaschinen und Business-Communities. Anwender hingegen nutzen meist Fachgruppen, Blogs, Suchmaschinen und zunehmend soziale Medien (siehe auch Studie „B2B Social-Media in der Praxis“, www.creative360.de/b2bsocial-media-studie). Der Kaufentscheidungsprozess verläuft in fünf primären Phasen: Informationsbeschaffung, Informationsselektion, Lieferanten-Vorauswahl, Lieferanten-Auswahl, Kaufentscheidung. Vor allem in den ersten beiden Phasen erleichtert das Internet die tägliche Arbeit enorm. B2B-Unternehmen sind gefordert, eine geeignete Strategie für Content-Marketing zu entwickeln, um die Informationsbedürfnisse ihrer Zielgruppe zu erfüllen.

Suchmaschinen, die eigene Firmenwebsite, Landing-Pages und externe Websites spielen dabei eine wichtige Rolle. Mit der geeigneten Strategie und einem auf relevante Inhalte ausgerichteten (Online-)Marketing können Kunden gebunden, potenzielle Neukunden angesprochen und qualitative Leads für den Vertrieb gewonnen werden. So können beispielsweise Whitepaper für Pressearbeit, den Firmen-Newsletter, die Website, das Corporate-Blog, soziale Medien, Beiträge in Fachmagazinen, Interviews und Podcasts genutzt und vermarktet werden.

Das Informationsverhalten verändert sich zunehmend. B2B-Unternehmen können die Chance ergreifen, das Internet zukünftig als primären Kanal des Marketings einzusetzen. Ergänzt durch Messen, hochwertiges Dialog-Marketing und selektive Print-Anzeigen entfaltet sich die volle Kraft von effektivem B2B-Marketing.

Jessica Bleifuß
XNiP-Code: HRK7