

B2B-Kommunikation spielt sich mehr denn je im Digitalen ab. Dadurch verändert sich auch das Werbegeschäft der Fachmedien. Gerd Bielenberg, Marketing Director beim Vermarkter Business Advertising, erklärt, warum Newsletter und Bewegtbild an Bedeutung gewinnen, wieso Targetings wichtiger werden, was Social Media für B2B-Publisher bringt – und welche Gefahren er durch KI kommen sieht.

Herr Bielenberg, wie macht sich die anhaltend schwache Konjunktur im Werbemarkt der B2B-Medien bemerkbar?

Gerd Bielenberg: Der digitale B2B-Werbemarkt bleibt davon nicht verschont. Das betrifft uns als Vermarkter, aber auch alle Fachinformationsportale, die sich selbst vermarkten. Natürlich muss man differenzieren. Es gibt Branchen und Verlage, bei denen es noch immer starke Substitutionseffekte von Print zu Online gibt. Das mag auch in der Rezession zu einem Uplift der Digitalumsätze führen. Ansonsten sprechen die Zahlen des Nielsen Werbetrends eine klare Sprache. Die Auswirkungen sind sowohl bei Insertion Orders (IO) als auch im Programmatic zu spüren, wo die effektiven TKPs deutlich unter Vorjahr liegen.

Worauf achten Werbungtreibende besonders, wenn sie B2B-Zielgruppen über digitale Kanäle ansprechen wollen?

Das Umfeld, also geeignete fachliche Redaktionsumfelder, und die Performance müssen stimmen. Werbungtreibende setzen darüber hinaus auch eigene Brand Safety Tools ein. Bei Fachportalen gibt es da im Gegensatz zu Newsseiten allerdings wenig bis keine Reibung. Zudem werden selbst in affinen Umfeldern Targetings immer wichtiger. Wir setzen dazu die Software von Audience Project in unserem Portfolio ein. Bei geringeren Budgets achten Werbungtreibende umso mehr darauf, dass der ROI stimmt. Native Lösungen mit View-Garantien sind deshalb sehr beliebt.

Was zeichnet Fachmedienmarken aus, die als Werbeträger online erfolgreich sind?

Erst mal müssen sie stark in ihren User-Kernzielgruppen verankert sein. Hochwertige Informationen, Präsenz auf Fachmessen, eigene Events und Innovationskraft bei neuen Werbeformen sind typisch für starke Fachmedienmarken. Und darüber spricht man letztendlich auch die Media-Entscheider bei Unternehmen und Agenturen an – bis zur Love Brand ist es aber ein weiter Weg. Dann ist ein starkes crossdigitales Angebot an Werbeformen unerlässlich, um Budgets abzuholen. Dazu gehören Display, Native Advertising, Podcast, Instream/Outstream-Video, Programmatic und Newsletter sowie Targetingprodukte. Und drittens muss man vermarktbar Reichweite liefern. Dahinter stecken gute SEO-Arbeit, starke Newsletter, aber auch intelligente Cookie-Consent-Lösungen. Mit einem „Alles ablehnen“-Button im Cookie-Layer gibt man dem User ja einen halben Adblocker an die Hand.

Newsletter gelten als das neue, alte Gold, um B2B-Entscheider und -Fachkräfte zu erreichen. Was ist dabei wichtig?

Die Einschätzung teile ich. Wir hatten letztes Jahr ein außergewöhnliches Wachstum bei Newslettern. Ich kann jedem Publisher nur empfehlen, am besten einen täglichen Newsletter zu etablieren. Der kann hochpreisig vermarktet werden und bringt, auch unabhängig von Google, Traffic auf die Website. Das erfordert aber eine ausreichende tägliche Produktion von Artikeln. Ich erkläre den Erfolg der Newsletter damit, dass es darüber in bestimmten Branchen günstiger und effektiver ist, Leads zu generieren, als über Adwords-Kampagnen. Standalone Mailings, also Newsletter zu bestimmten Anlässen oder für gezielte Werbeaktionen, sind ebenfalls sehr beliebt, allerdings hat nicht jeder Publisher entsprechende Third-Party-Opt-



FOTO: BUSINESS AD

»Alle Kanäle nutzen«

WERBEMARKT: Welche Chancen B2B-Vermarktungsprofi Gerd Bielenberg für die Fachmedien sieht.
VON ROLAND KARLE

ins. Die Lösung kann ein unechtes Standalone sein: Das ist dann eine Redaktionsempfehlung per Newsletter.

Bei vielen Medienmarken gehören inzwischen Podcasts zum guten Ton – oder sind selbst zu einer Audio-Marke geworden. Für wie nützlich und wirkungsvoll halten Sie Podcasts von B2B-Publishern?

Als Publisher muss man heute alle Kanäle nutzen, um seine Fachmedienmarke aufzubauen. Gerade wenn SEO durch KI schwieriger wird. Wir runden mit Podcasts crossdigitale Werbeangebote ab. Im B2B-Bereich sehen wir starke Podcasts im Bereich Start-up und Digital Business, zum Beispiel von OMR, t3n oder Deutsche Start-ups. In der Medizin ist Springer Nature zu nennen. Viele kleinere Fachmedienmarken probieren das auch aus, halten sich aber mit tatsächlichen Reichweiten in den Mediadaten noch zurück. Für

mich ein Zeichen, dass da noch nicht alles rundläuft. Andere Publisher, wie zum Beispiel die Lebensmittel Zeitung lassen automatisiert ihre Artikel vertonen. Diese sind dann auf der Seite selbst barrierefrei abrufbar oder eben als Abo bei den bekannten Streaming-Diensten.

Welche Werbeformen haben sich bewährt?

In der Podcast-Vermarktung sind das direkte Einsprechen von Spots oder sogar Exklusivpodcasts gut gelernte Formate. Von der Integration von Audio-Adservern bei Fachmedien rate ich ab. Dafür sind die Reichweiten in der Regel zu klein und die Gefahr nicht-affiner programmatischer Werbung zu hoch: Wer will schon immer durch Seitenbacher Müsli unterbrochen werden?

Welche Rolle spielt Social Media für Fach-

medien hinsichtlich Sichtbarkeit, relevante Reichweite, verwertbare Kontakte?

Das kommt auf die Branche an. Viele Fachmedien sind auf Social Media unterwegs, um Views auf eigenen Content-Werbeformen zu pushen. Im B2B-Bereich sind vor allem Portale zu IT, Start-up und Digital Business auf Social Media sehr präsent. Dabei haben die Klassiker Facebook und Twitter/X an Bedeutung eingebüßt. Facebook ist noch relativ stark bei Versicherungsmaklern, X hat durch die Musk-Nähe an Reputation verloren.

LinkedIn spricht als berufliches Netzwerk die B2B-Community an. Wie können Medienmarken hier punkten?

LinkedIn ist spannend, um Traffic auf die eigene Website zu bringen, speziell fürs Employer Branding und ebenso als Reichweitenverlängerer von Content Werbeformen wie Sponsored Posts. 1:1-Postings von Artikeln bringt allerdings nichts. Man muss schon einen individuellen LinkedIn-Teaser gestalten, um überhaupt Sichtbarkeit und dann den Click-Through zu bekommen. Wichtig ist dabei, dass die Teaser-Texte und Grafiken gut und mediengerecht gemacht sind.

B2B-Medien auf Tiktok – kann das sinnvoll sein?

Ich denke, zum Brandbuilding und fürs Employer Branding auf alle Fälle, aber nicht als relevanter Reichweitenturbo für Digitalwerbung. Heise ist mit einem Tipps & Tricks-Kanal hervorzuheben, weitere bekannte Fachmedien, die auf Tiktok und ebenso auf Instagram auffallen, sind zum Beispiel t3n, Top Agrar, Haufe, Lebensmittel-Zeitung und Aerotelegraph.

Bewegtbild treibt den digitalen Werbemarkt. Was sollten Fachmedien tun, um davon stärker zu partizipieren?

Eigene Bewegtbild-Inhalte zu produzieren, ist aufwendig und zu teuer. Die Kosten dafür sowie fürs Hosting sind nicht durch Werbung zu refinanzieren. Die TV-Sender haben da andere Möglichkeiten. Die Attraktivität von günstig produzierten Videos, zum Beispiel die Unboxing Videos von neuen Phones und Gadgets, hat stark abgenommen. Die schnelle Antwort sind KI-Videos von Video-Dienstleistern, die entweder über eine Themendatenbank verfügen oder aus Seiteninhalten in real-time ein Kurzvideo erstellen, das die Schaltung von Pre-Rolls, IO oder programmatisch, ermöglicht. Alternativ steht auch Outstream-Video zur Verfügung. Hier wird dann aber lediglich ein Spot ohne folgenden redaktionellen Inhalt in die Website eingebunden.

Mit KI beschäftigen sich auch Fachverlage sehr intensiv. Wie können B2B-Medien in Werbung und Vermarktung durch KI profitieren – und wo lauern Gefahren?

Man muss sich darauf einstellen, dass sich Kunden und auch Mediaagenturen in ihren Mediaplanungsfragen zukünftig auch von der KI beraten lassen und nicht nur vom zuständigen Key-Accounter. Da sollte man schauen, ob man bei ChatGPT & Co im Relevant Set ist. Natürlich kann man Media- und Produktinformationen sowie technische Spezifikationen auch in eigene KIs einfließen lassen, um dadurch effizienter bei der Angebotserstellung zu werden und neue Mitarbeiter auf den eigenen Produkten zu schulen. Was mir jedoch viel mehr Sorgen macht, sind die Folgen der KI-Suche auf den Traffic von Fachinformationsportalen.

Was befürchten Sie?

Fachmedien sind stark im Publizieren von Evergreen-Artikeln – zum Beispiel im Stile von „Wie erstelle ich einen Business Plan?“ oder „Was sind die besten CRMs für den Mittelstand?“. Da sind sie für Suchende oft erste Anlaufstelle, was Traffic, Mediawert und Image steigert. Hier kann sich KI sehr nachteilig auswirken. Schon heute werden direkte Seitenaufrufe durch das Durchscrollen der Vorschauen ersetzt. Für newslastige Portale sehe ich da geringere Gefahren.



Gerd Bielenberg

Gerd Bielenberg, 58, ist Marketing Director und Mitglied der Geschäftsleitung der Ströer-Tochter Business Advertising (BusinessAD). Sie ist auf die Online-Vermarktung von B2B-Inhalten spezialisiert und verfügt über ein Portfolio von mehr als 180 Websites, aufgeteilt in die Themen-Channels Wirtschaft & Finanzen, Mittelstand, Smart Living, Ausbildung & Karriere. Bielenberg arbeitet seit 2012 bei BusinessAD, zuvor war der Betriebswirt unter anderem 14 Jahre lang für die Handelsblatt Media Group sowie für Nielsen Sports (ehemals Sport + Markt) und den Verlag für die Deutsche Wirtschaft tätig.