

# „Fachverlagen fehlt die Marketing-Kompetenz“

Fachmedienberater **Karl-Heinz Behrens** über die Risiken für B-to-B-Verlage beim Ausflug in den Publikumsmarkt

**F**achverlage wagen sich in die Publikumspresse. Sehen Sie mehr Chancen oder mehr Risiken?

**Karl-Heinz Behrens:** Aus meiner Sicht überwiegen die Risiken. Fachverlagen fehlt die für den Publikumsmarkt erforderliche Marketing-Kompetenz, und die internen Strukturen sind darauf nicht ausgerichtet. Zudem ist ein Ausflug in die Publikumspresse teuer – das wird die meisten Fachverlage finanziell überfordern.

*Sind die Unterschiede zwischen B-to-B- und B-to-C so riesig?*

**Behrens:** Ja, denn es handelt sich um zwei verschiedene Spielfelder. Fachverlage bedienen Nischenmärkte: Sie kennen ihre Gemeinde, sind nahe am Leser und Anzeigenkunden, verfügen über

hohe Branchenkompetenz. In der Publikumspresse treffen sie auf einen anonymen Massenmarkt mit ganz eigenen Spielregeln.

*Zum Beispiel?*

**Behrens:** Der Anzeigenverkäufer der Fachpresse kennt seine Kunden meist persönlich. Er kommuniziert direkt mit dem Entscheider, der in der Regel auch Leser des Fachtitels ist. Im B-to-C-Geschäft wird ganz anders verkauft.

*Wie kann die Expansion der Fachverlage in*

*die Publikumspresse trotzdem funktionieren?*

**Behrens:** Wenn sich der Fachverlag auf Content konzentriert und das klassische Verlagsgeschäft ein im Konsumentengeschäft erfahrener Marktpartner übernimmt. Kooperationen sind da sinnvoll.



**Karl-Heinz Behrens, Geschäftsführer Vertriebsunion Meynen**

*Werden Fachverlage weitere Publikumstitel starten?*

**Behrens:** Vorstellbar ist das dort, wo es auch für den Endverbraucher extrem auf Fachwissen ankommt. Beispielsweise könnte sich

durch den Wegfall des Rechtsberatungsmonopols für RWS-Verlage ein attraktives Feld auftun. Auch Gesundheit, Wellness, Ernährung bieten sich als Publikumsthemen an. Erfolgsscheidend ist jedoch, ob ein Verlag den Zugang zum Massenmarkt findet.

*Wie können B-to-B-Verlage nennenswert wachsen?*

**Behrens:** Das Anzeigengeschäft ist weiter unter Druck. Verlage müssen umdenken. Ihre Kunden sind Profis, deren Business viele Facetten hat. Hier gilt es adäquate Angebote zu schaffen: von der Zeitschrift über Messen, Seminare, Online- und Offline-Angebote bis hin zu persönlicher Beratung. Die Konzepte dafür sind oft nicht konsequent genug.

**Interview: Roland Karle**