

SCHICKLER

Gegen den Trend

Reinventing B2B-Vermarktung

Hamburg, Juli 2021

Agenda

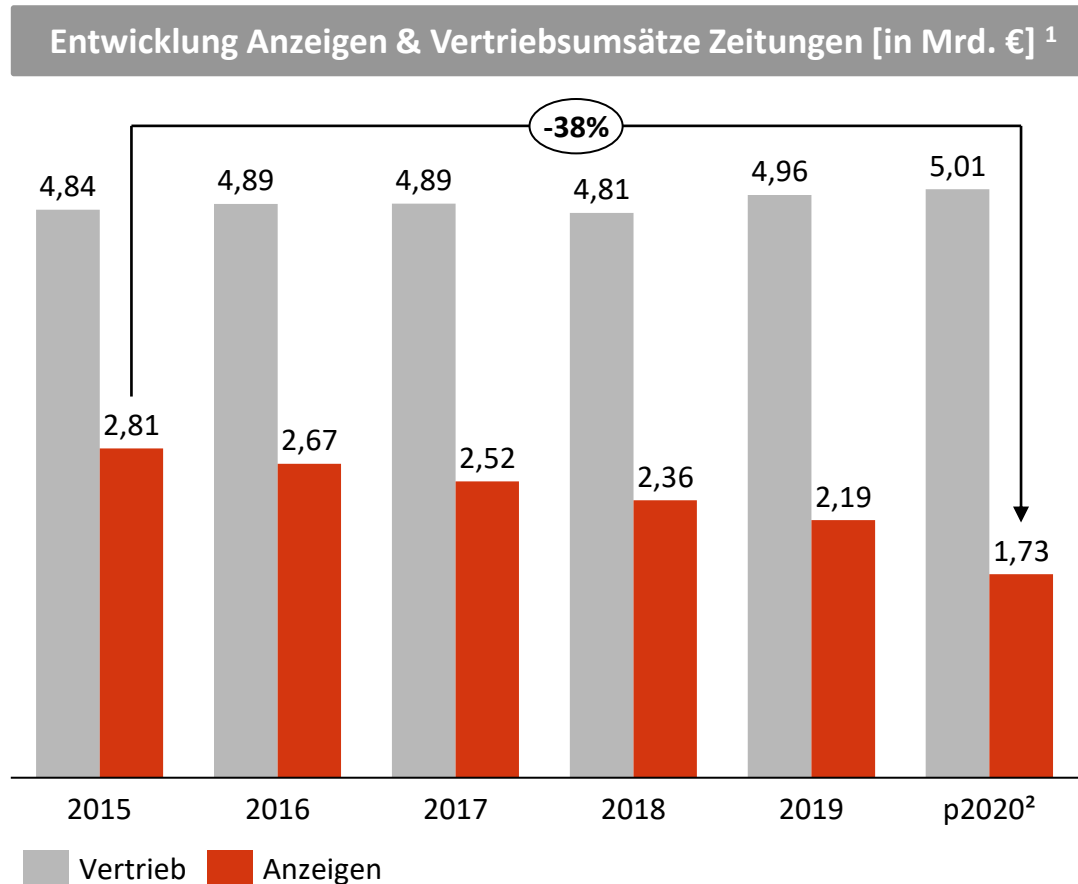
1	Lage der Zeitungen im Werbemarkt	2
2	Entwicklungsursachen	14
3	Strategien für den Turn around	17
4	Best Practice Handlungsfelder	19

Agenda

1	Lage der Zeitungen im Werbemarkt	2
2	Entwicklungsursachen	14
3	Strategien für den Turn around	17
4	Best Practice Handlungsfelder	19

In den letzten Jahren gingen die Anzeigenerlöse deutscher Tageszeitungen um fast 40 Prozent zurück.

Geschäftsentwicklung B2B und B2C



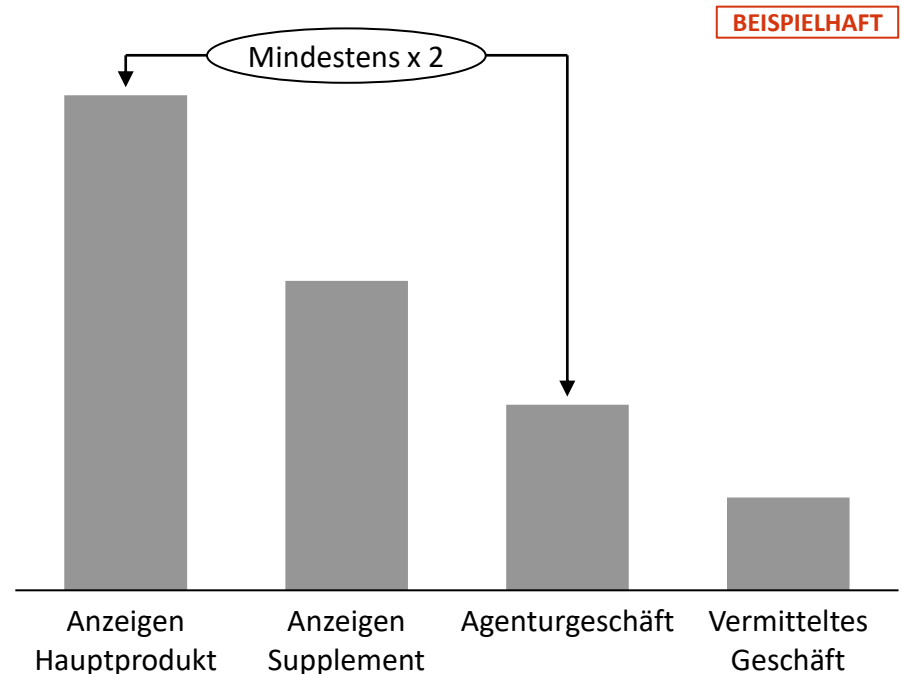
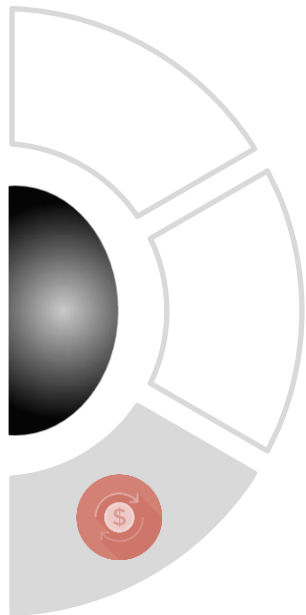
92% der Verlage gehen davon aus, dass das Anzeigengeschäft nicht mehr vollständig zurück kommt

¹ <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/die-wirtschaftliche-lage-der-branche>; ² Laut BDZV-Mitgliederbefragung ging das Anzeigengeschäft in 2020 um durchschnittlich 21% zurück

Diese Entwicklung ist insbesondere aufgrund der überproportionalen Deckungsbeiträge des Anzeigengeschäfts problematisch für die Medienhäuser

Deckungsbeiträge B2B im Vergleich

Deckungsbeiträge im Werbegeschäft in %¹ (exemplarisch)



BEISPIELHAFT

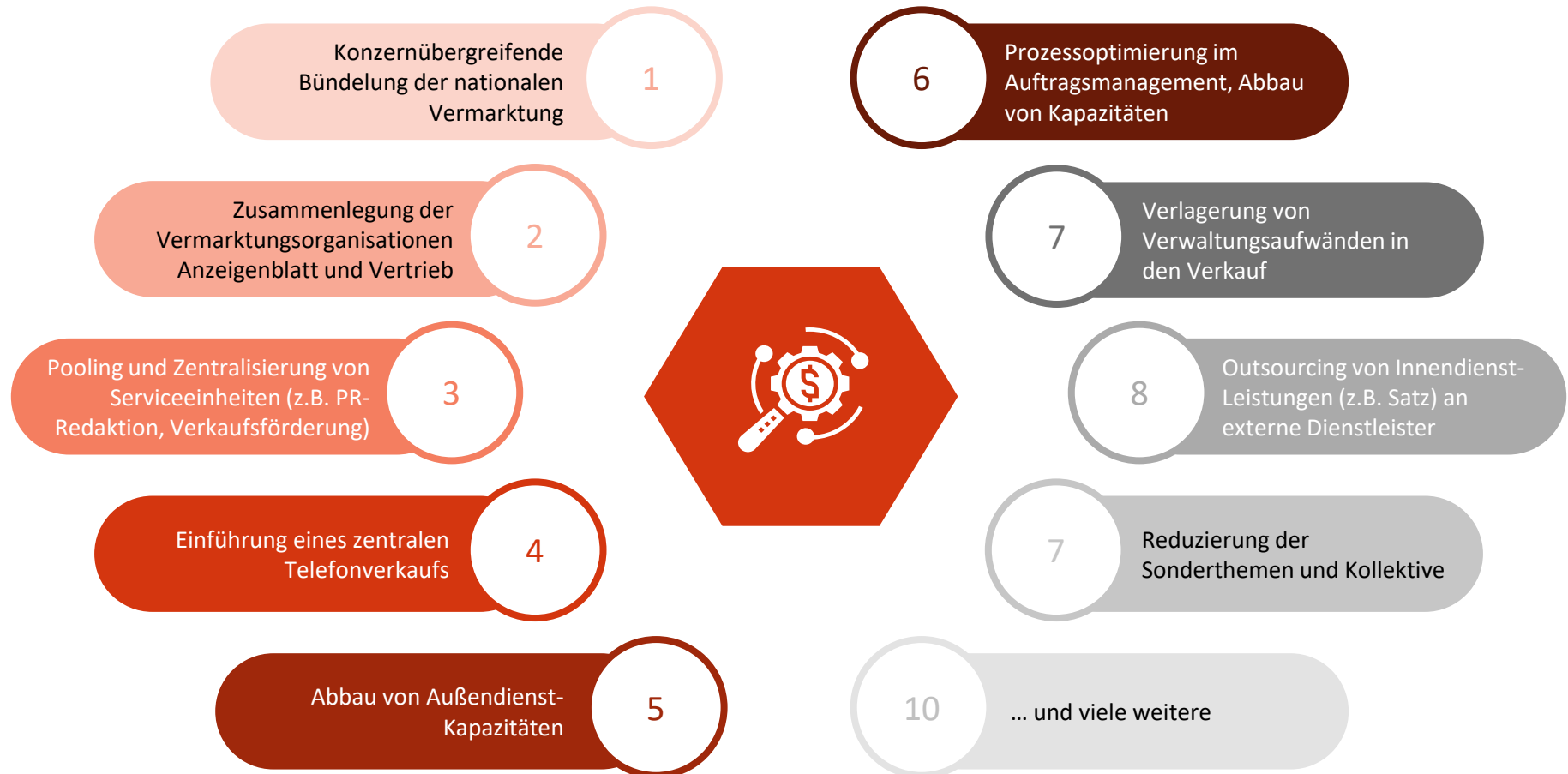
- Die Erlöse aus dem Werbemarkt bleiben erfolgskritisch für fast jedes Medienunternehmen
- Von einem EURO Umsatz bleiben rund 80 Cent, um die Gesamtorganisation und Innovationen zu finanzieren.



¹ Umsatz abzgl. direkter Abteilungskosten. Darstellung in %.

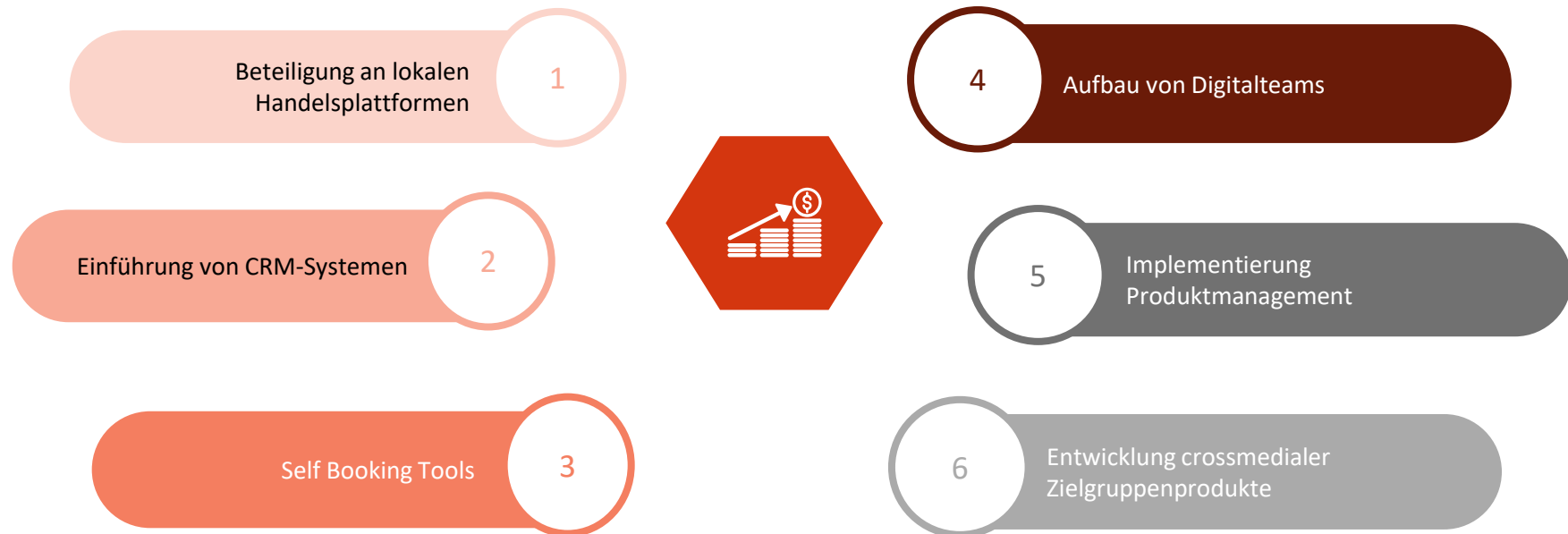
Viele Verlage versuchen seit Jahren, mit Senkung der Bereichskosten zumindest einen Teil der Deckungsbeiträge aus dem Anzeigengeschäft zu halten.

Maßnahmen zur Kostenreduzierung



Auf der Erlösseite wurde eher zögerlich, halbherzig oder ungeduldig agiert. Viele gut gedachte Initiativen sind (noch) nicht im Ziel gelandet.

Maßnahmen zur Umsatzsteigerung



In den letzten sechs alljährlichen BDZV-Umfragen nach Top-Trends der Branche wurde die B2B-Vermarktung nur 1 x genannt

Top Trends BDZV

Welches waren die wichtigsten Branchentrends des jeweiligen Jahres?

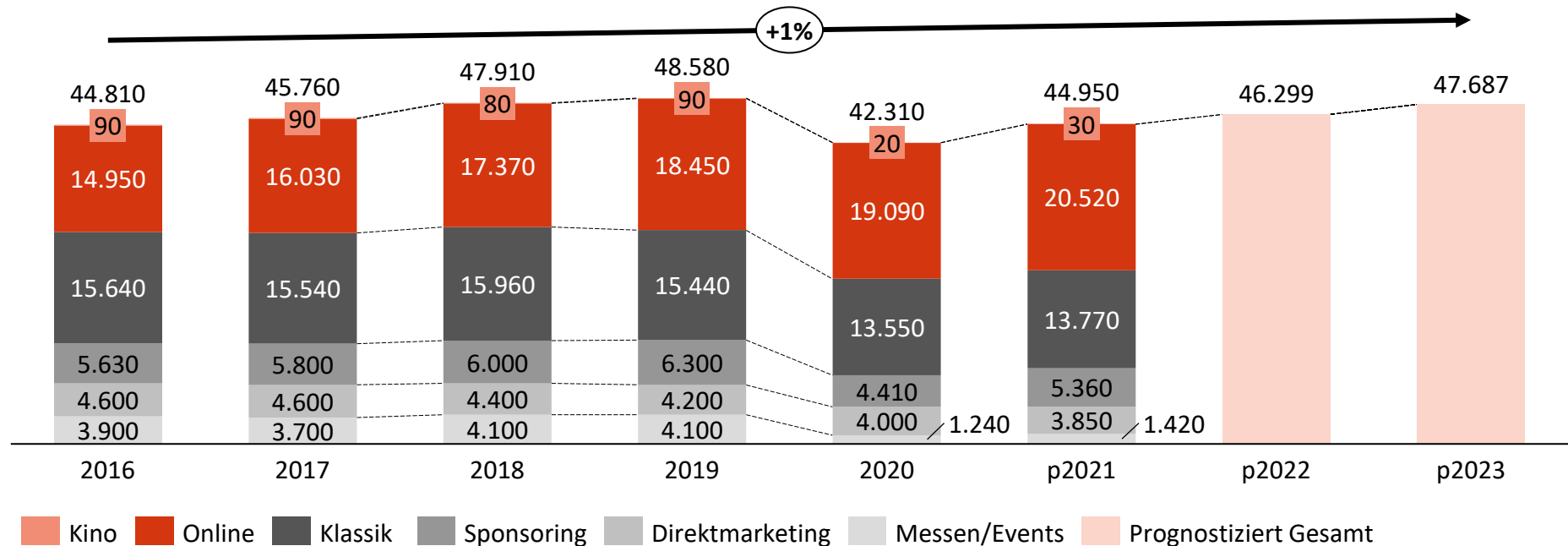
2016	2017	2018	2019	2020	2021
<ul style="list-style-type: none"> Neue digitale Plattformen & Kerngeschäfte Markenbildung E-Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Distribution ▪ Big Data ▪ Digitale DNA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation der Zukunft ▪ Paid Content 2.0 ▪ 360° Vermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Künstliche Intelligenz ▪ Preis- und Angebotsdifferenzierung ▪ Logistikdienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital First ▪ Digitale Abos ▪ Newsletter und Podcasts 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subscription Modelle ▪ Technologie ▪ Kooperationen und Allianzen

Quelle: BDZV-Trendumfrage (BDZV/ SCHICKLER)

Obwohl sich die Kommunikationsausgaben in Deutschland seit Jahren positiv entwickeln und dies auch nach der Pandemie weiter tun werden ...

Entwicklung Kommunikationsetats

Entwicklung SCHICKLER Media Index von 2015 – 2023 [in Mio. €]



In den Jahren **2015 bis 2019** hat der Media Index einen **CAGR von knapp 3%**, doch von **2019 auf 2020** erlebt er einen **Einbruch von 13%**. Für die kommenden Jahre wird wieder stetiges Wachstum prognostiziert.

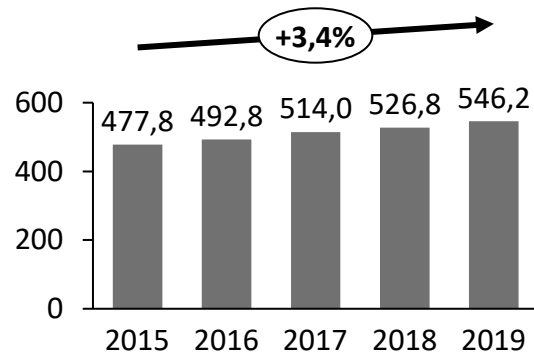
Quelle: SCHICKLER Media Index Februar 2021

... und die 3 umsatzstärksten Kundengruppen zumindest bis zum Start der Pandemie kontinuierlich wachsen ...

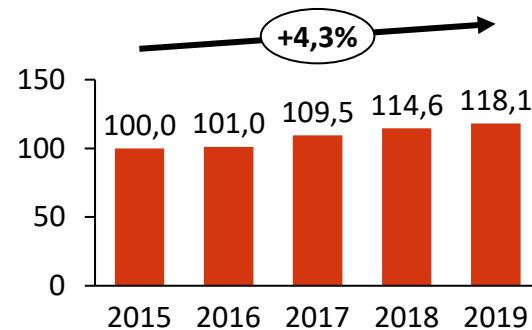
Kernzielgruppen der B2B-Vermarktung von Verlagen

Jährliche Umsatzentwicklungen in ausgewählten Bereichen vor der Corona-Pandemie

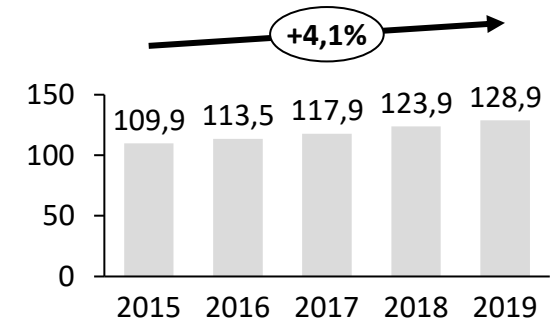
Einzelhandel¹



Dienstleistungen²



Handwerk³

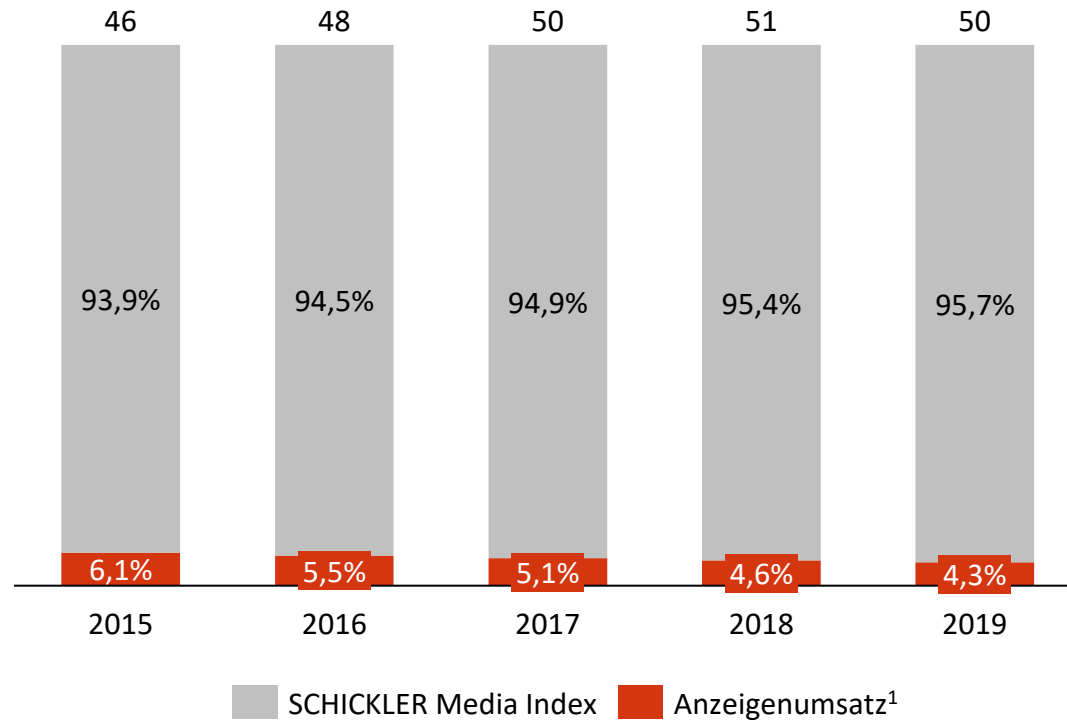


¹ Statista Umsatz im deutschen Einzelhandel; ² Arithmetisches Mittel aus den vier Quartalen pro Jahr (Destatis Pressemitteilungen); ³ Arithmetisches Mittel aus den vier Quartalen pro Jahr (Destatis Pressemitteilungen)

... schrumpfen die Marktanteile deutscher Medienhäuser Jahr für Jahr.

Marktanteilsentwicklung des Anzeigenumsatzes

Entwicklung SCHICKLER Media Index von 2015 - 2019



¹Quelle: BDZV

Selbst in ihren regionalen Kernmärkten erschließen Medienhäuser häufig weniger als 10% der Werbebudgets der dort ansässigen Unternehmen.

Regionale Werbe- und Marketingausgaben

Regionale Verlagshäuser kennen im Durchschnitt nur...

25% - 50%

... der im **Verbreitungsgebiet** ansässigen Unternehmen

Welche Unternehmen kennen Sie nicht? Wo werben diese?



Von diesen **bekannt** Kunden schöpfen sie meist zwischen..

5% - 20%

... des **gesamten** Werbebudgets ab

In welchen Gattungen geben Ihre Kunden ihr Werbebudget aus?



Somit schöpfen **regionale** Verlagshäuser nur...

1% - 10%

... des im **Verbreitungsgebiets** verfügbaren Werbebudgets ab

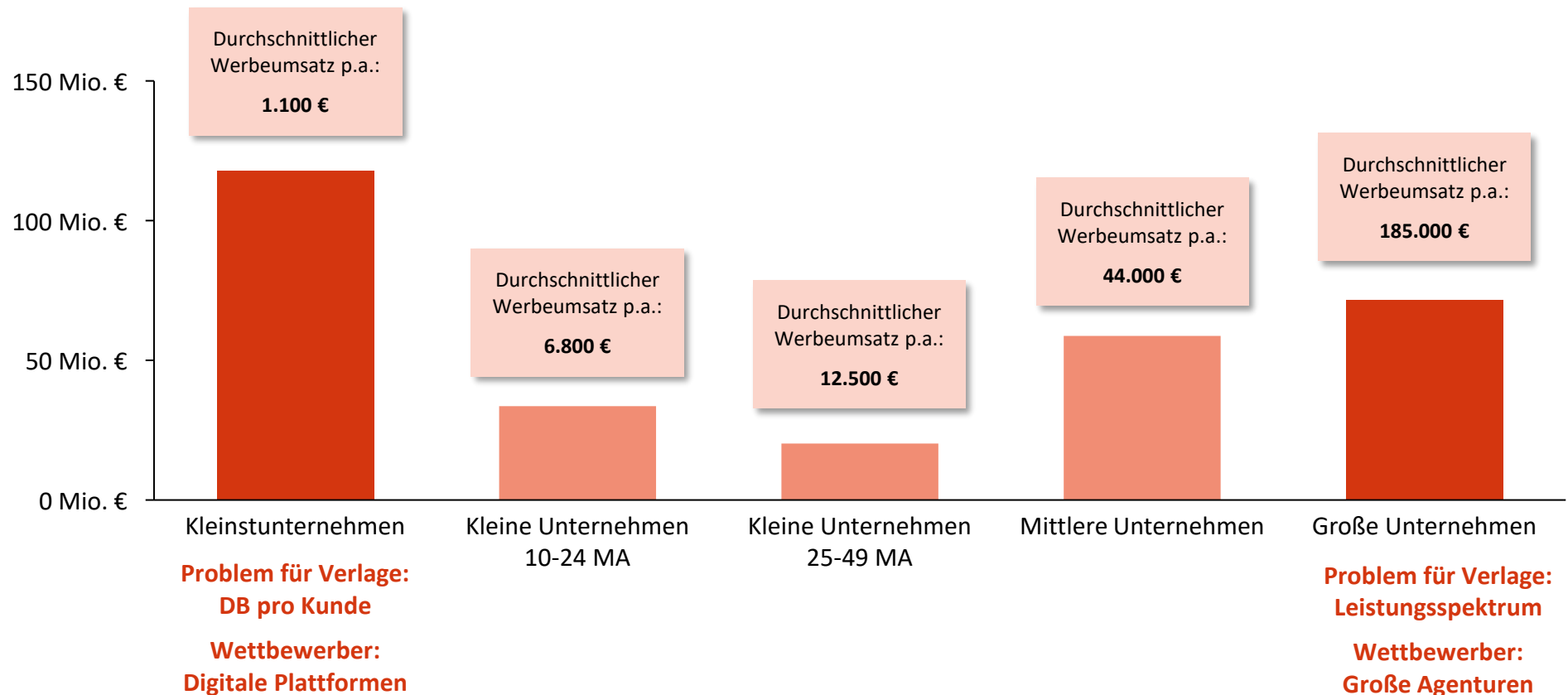
Wie können Sie mehr Marktanteile abschöpfen?



Insbesondere im Segment der Kleinstunternehmen und der großen Unternehmen gelingt es den Medienhäusern oft nicht, relevante Marktanteile zu erringen.

Werbetreibende nach Größenklassen (regional)

BEISPIEL-REGION



Quelle: SCHICKLER Marktpotenzialanalyse

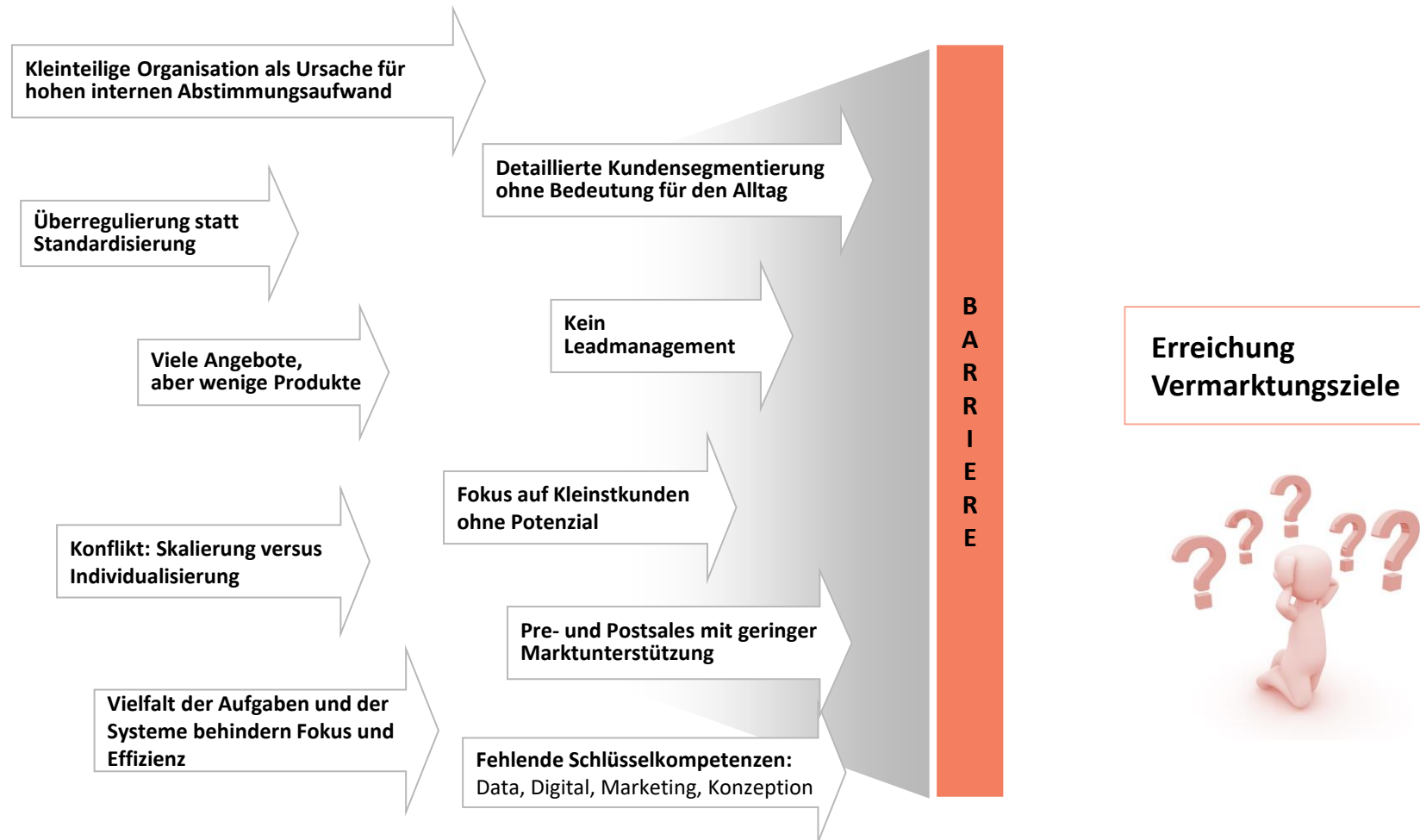
Agenda

1	Lage der Zeitungen im Werbemarkt	2
2	Entwicklungsursachen	14
3	Strategien für den Turn around	17
4	Best Practice Handlungsfelder	19

Das Kernproblem vieler Medienhäuser ist eine kleinteilige und abstimmungsintensive Organisation, die Energie innen bindet statt sie nach außen zu lenken.

Kernprobleme Vermarktungsorganisationen

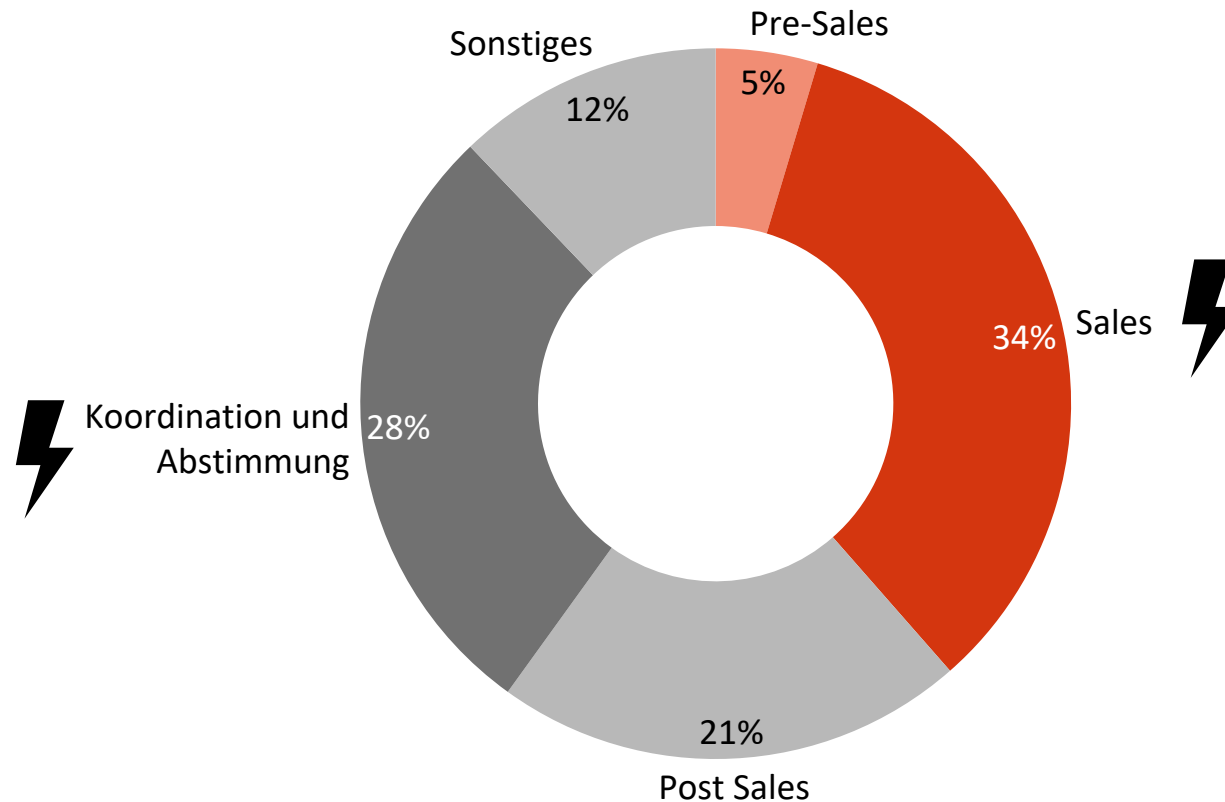
PROJEKTBEISPIELE



In der Folge fließt oft nur ein Drittel der verfügbaren Zeit in die direkte Kundenbetreuung – zu viel dagegen in Koordination und Abstimmung

Arbeitszeitverwendung Verkaufsorganisation

PROJEKTBEISPIEL



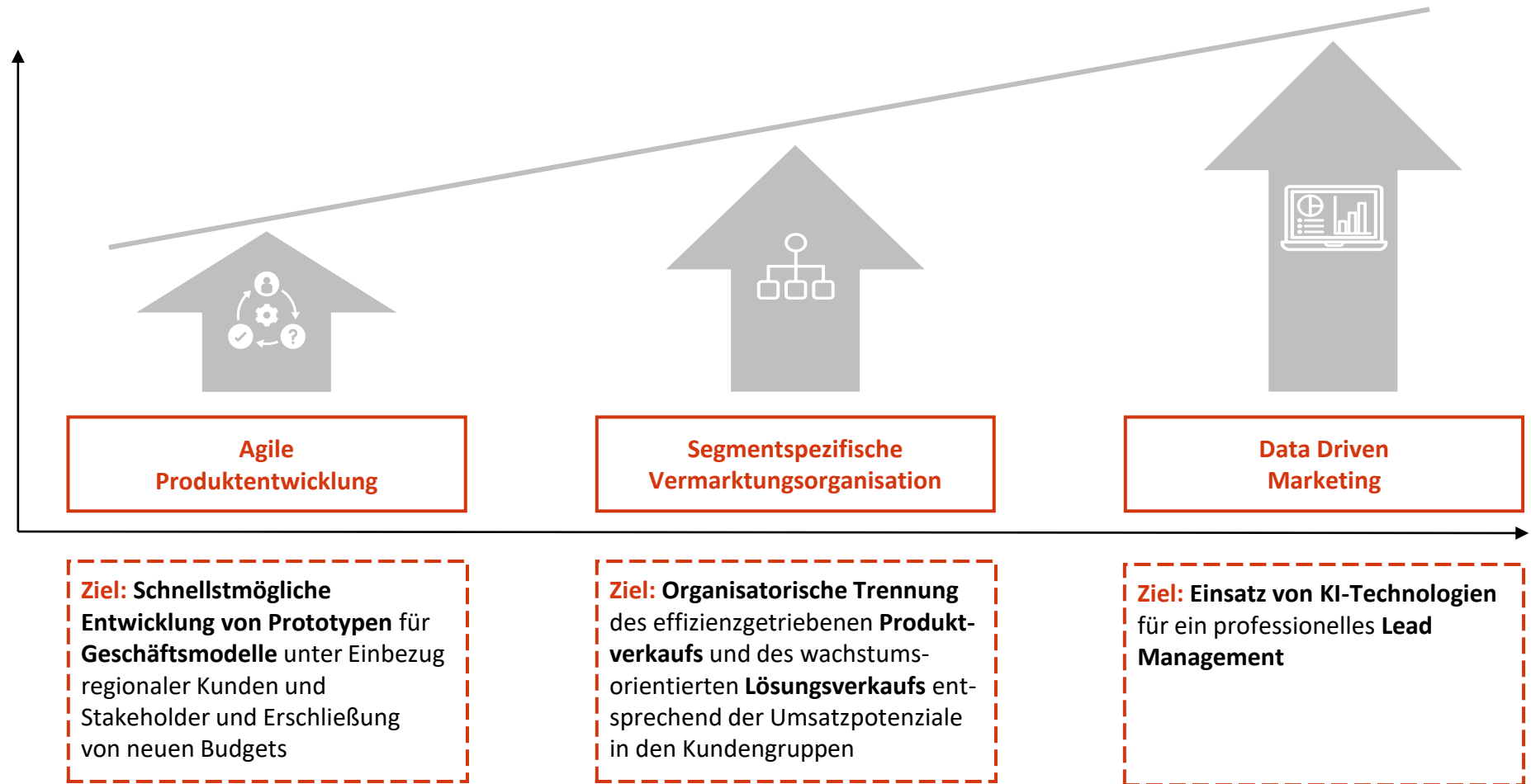
Quelle: Arbeitszeitverwendungsanalyse exemplarisch

Agenda

1	Lage der Zeitungen im Werbemarkt	2
2	Entwicklungsursachen	14
3	Strategien für den Turn around	17
4	Best Practice Handlungsfelder	19

Wir beobachten in Medienhäusern derzeit drei Schwerpunkte, im B2B-Geschäft den Turn Around zu vollziehen.

Strategien für den Turn around

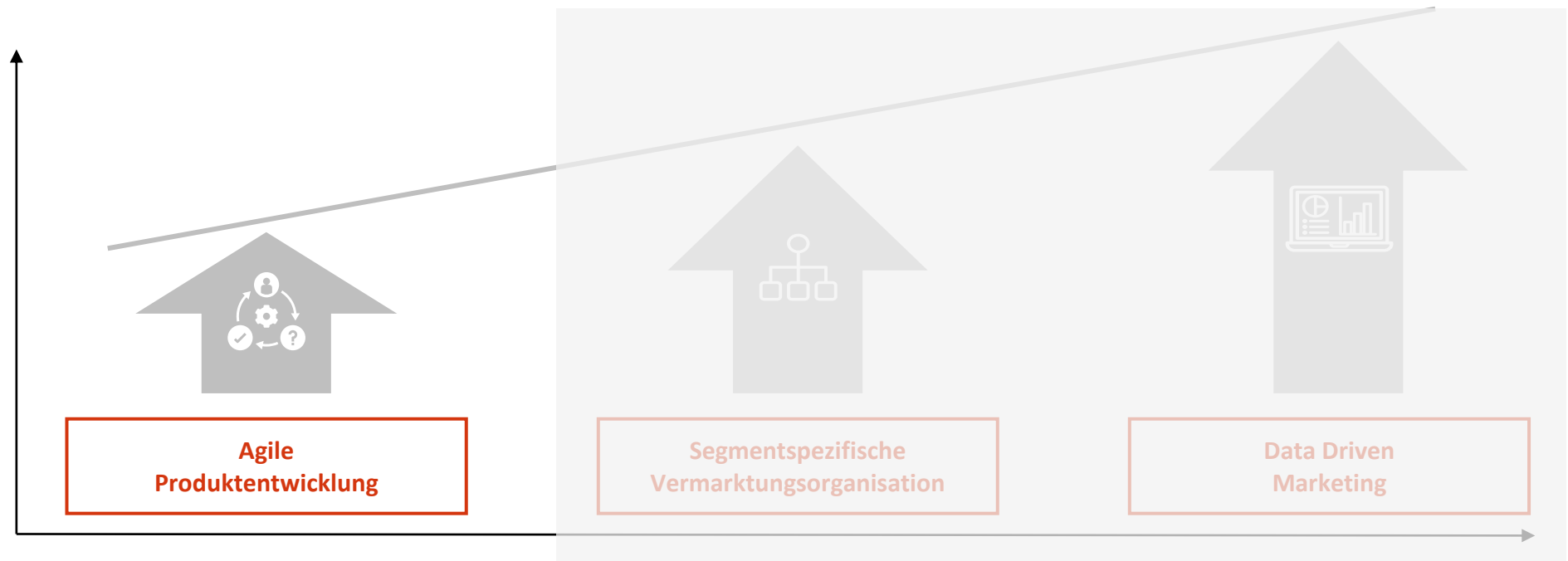


Agenda

1	Lage der Zeitungen im Werbemarkt	2
2	Entwicklungsursachen	14
3	Strategien für den Turn around	17
4	Best Practice Handlungsfelder	19

Wir beobachten in Medienhäusern derzeit drei Schwerpunkte, im B2B-Geschäft den Turn Around zu vollziehen.

Aktuelle Handlungsfelder B2B

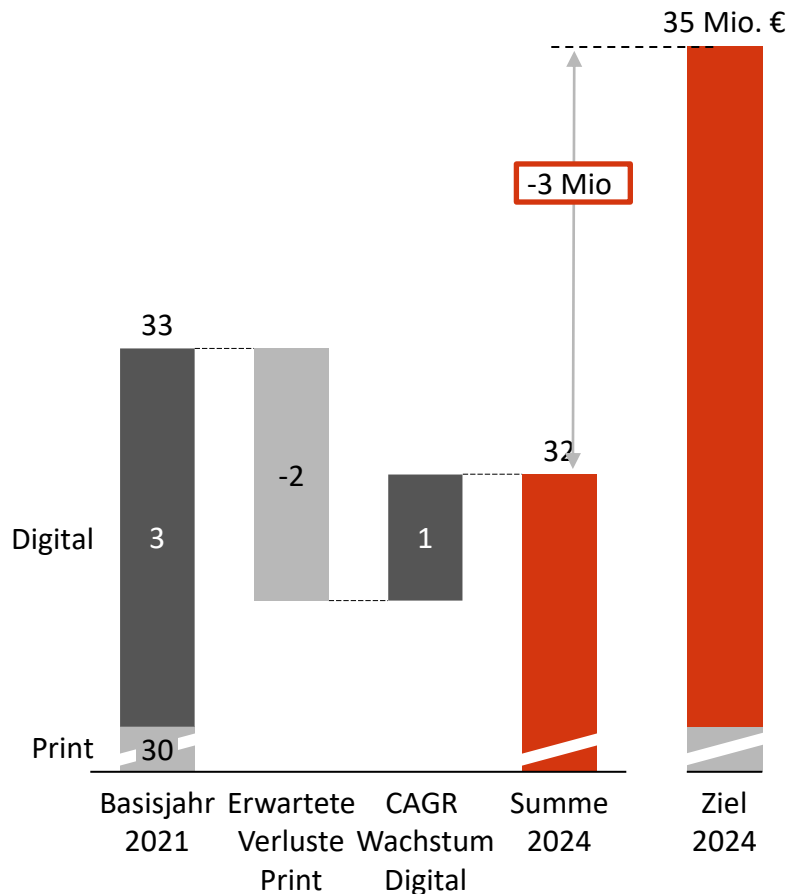


Mit agilen Methoden werden Produkte entwickelt, welche mittelfristig die Lücke zu den Geschäftszielen regionaler Medienhäuser schließen sollen



Agile Produktentwicklung

PROJEKTBEISPIEL



1

Identifikation der „Pains“ der B2B-Kundengruppen durch strukturierte Interviews, Datenbank-Einsatz und Design Thinking Workshops

2

Bestimmung von Produkt- und Angebotsmerkmalen, die diese Pains lösen und Bündelung zu möglichen Geschäftsideen

3

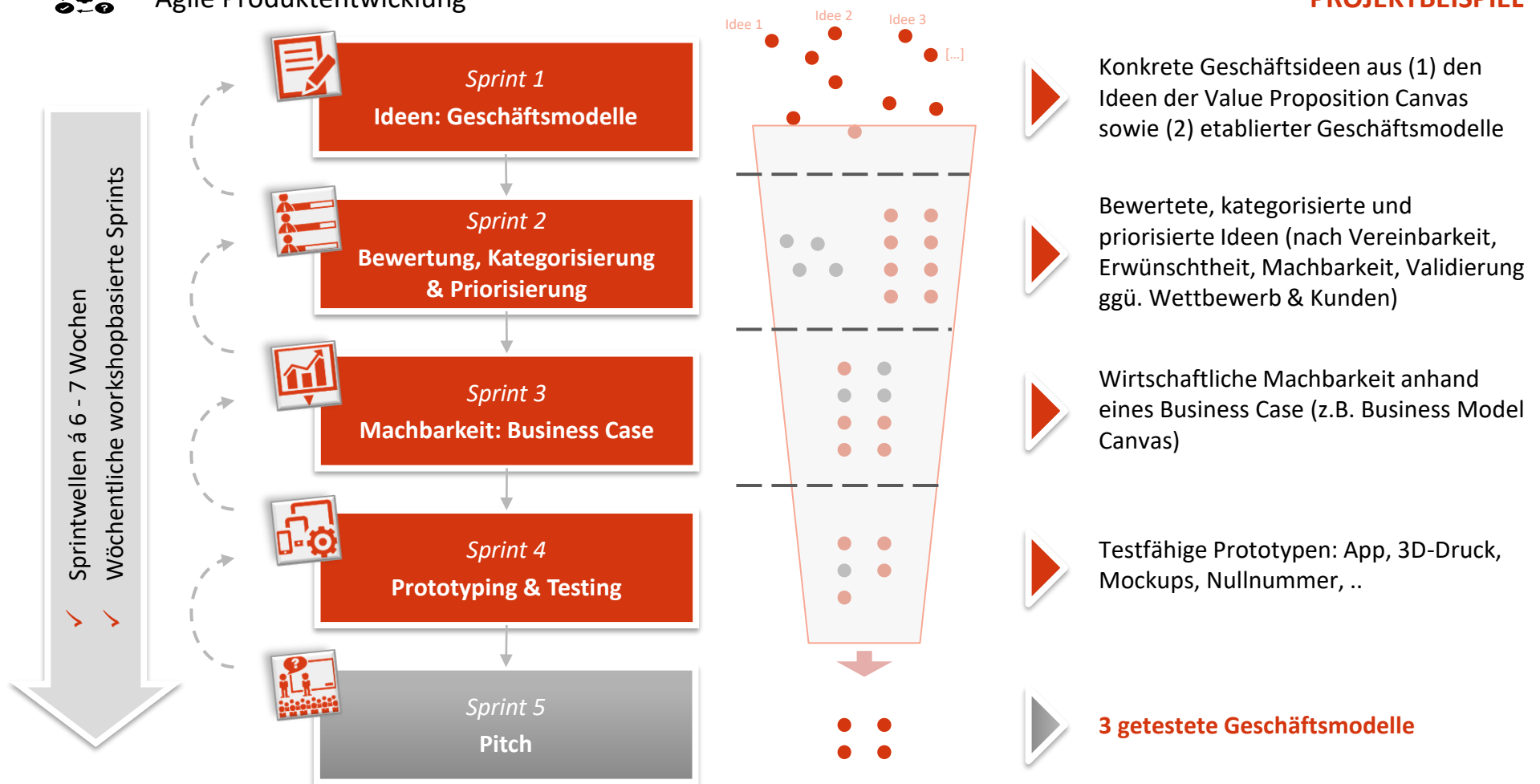
Detaillierung der Geschäftsideen in Sprints zu Geschäftsmodellen inkl. MVP-Definition, Business Case, Klick-Dummy/ Mockup, Umsetzungsplan

In wöchentlichen Sprints werden binnen 12-14 Wochen mehr als 30 Ideen entwickelt und bewertet, um am Ende 3 Prototypen zu pitchen



Agile Produktentwicklung

PROJEKTBEISPIEL



Aus der Menge an Geschäftsmodellen entsteht mit Hilfe geeigneter Bewertungsansätze eine Shortlist zur Entwicklung von Business Cases



Agile Produktentwicklung

PROJEKTBEISPIEL



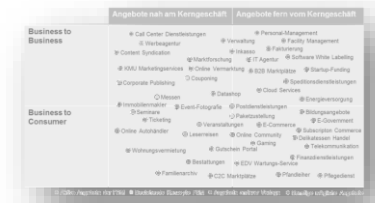
Experten Bewertung: Bewertung potenzieller Geschäftsmodelle hinsichtlich Machbarkeit, Wirtschaftlichkeit, Präferenz, Identifikation mit bisherigem Produktportfolio/ Marke



z.B. 6 Thinking Hats



Wettbewerberanalyse- und vergleich: Marktdefinition, SWOT Analyse, Vergleich potenzielle Wettbewerber, Identifikation von Abweichungen zwischen eigener Portfoliostruktur und dem Benchmark- bzw. Peer-Group-Portfolio



Priorisierung und Quantifizierung der interessanten Geschäftsmodelle mittels **Scoring und Potenzialschätzung**

Kriterium	Skala	Gewichtung	Punkte
Kriterium 1		10%	0,0
Kriterium 2		10%	0,0
Kriterium 3		10%	0,0
Kriterium 4		10%	0,0
Kriterium 5		10%	0,0
Kriterium 6		10%	0,0
Kriterium 7		10%	0,0
Kriterium 8		10%	0,0
Kriterium 9		10%	0,0
Kriterium 10		10%	0,0
Gesamt		100%	0,0



Ziel: Shortlist an Geschäftsmodellen für die Entwicklung von Business Cases

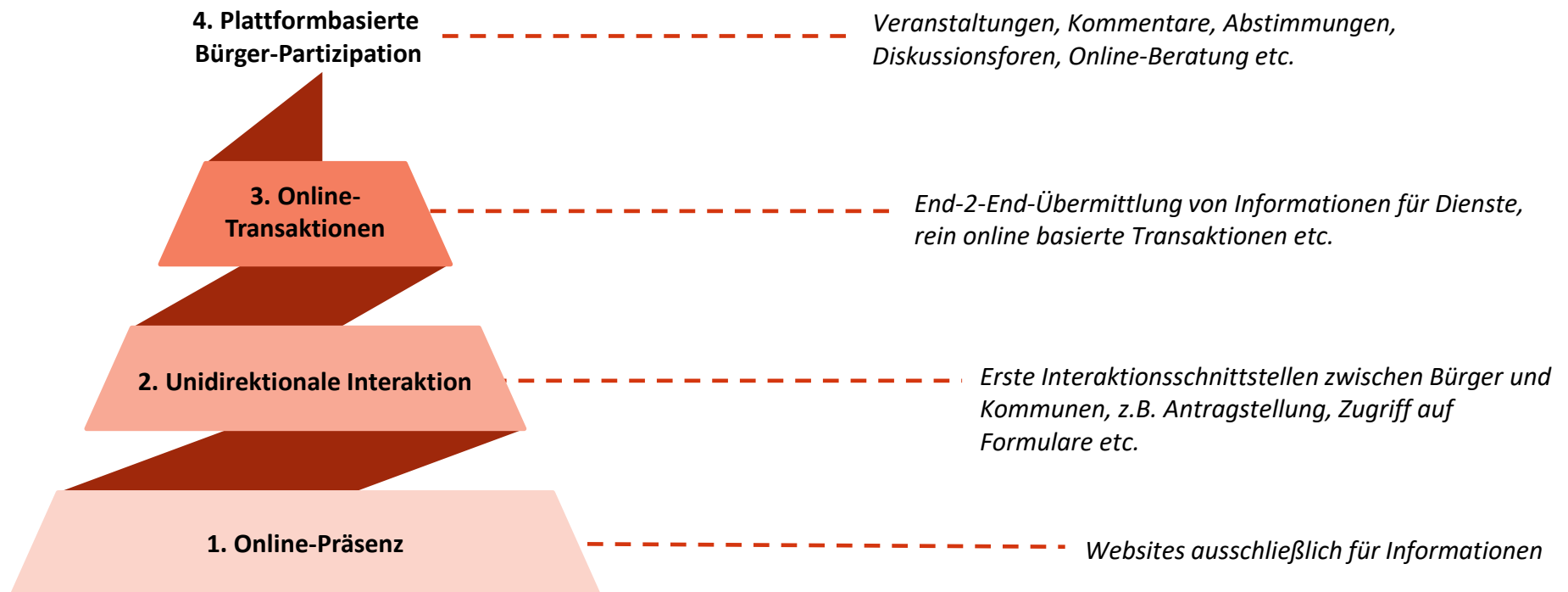
E-Government bietet aktuell gute Chancen für regionale Medienhäuser, als glaubwürdiger Partner vor Ort spezifische Produkte und Services zu entwickeln.



Agile Produktentwicklung

PROJEKTBEISPIEL

Wo können Medienhäuser unterstützen?



*Bis zum Jahr 2020 sollen 575 kommunale Services, in 35 Lebens- bzw. 17 Unternehmenslagen gegliedert, in der öffentlichen Verwaltung digitalisiert werden**


Darstellung nach Gartner's four phases model | *IT-Planungsrat

Im finalen Pitch wird anhand von Prototypen, Klick-Dummies und Moodboards eine „anfassbare“ Entscheidungsgrundlage geschaffen...

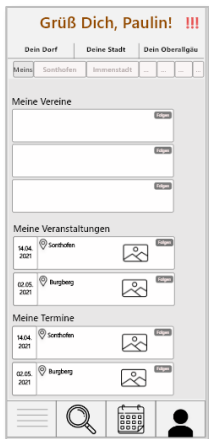
 Agile Produktentwicklung

Ausschnitt Prototyp

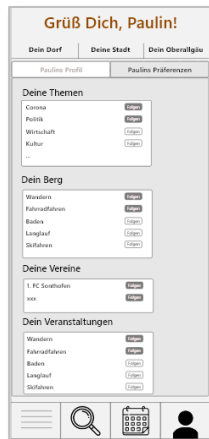
Kommunen-feed



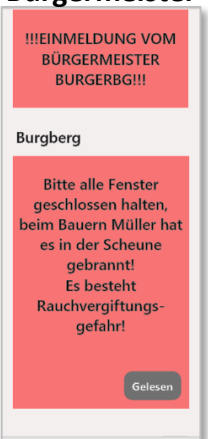
Persönlicher Bereich



Persönliches Profil

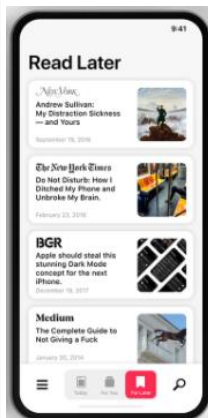


Eilmeldungen Bürgermeister

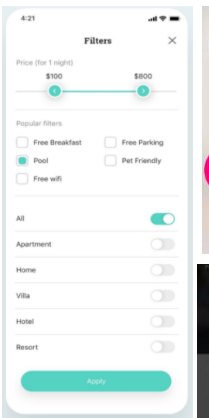


Ausschnitt Moodboard

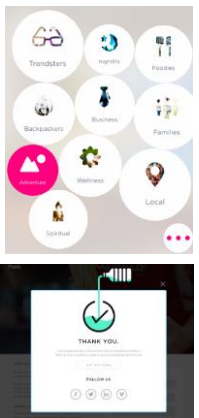
Grafische Aufbereitung



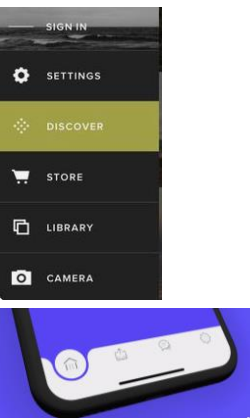
Intuitive Bedienbarkeit




Interaktive Bestandteile



Zurückhaltendes Design



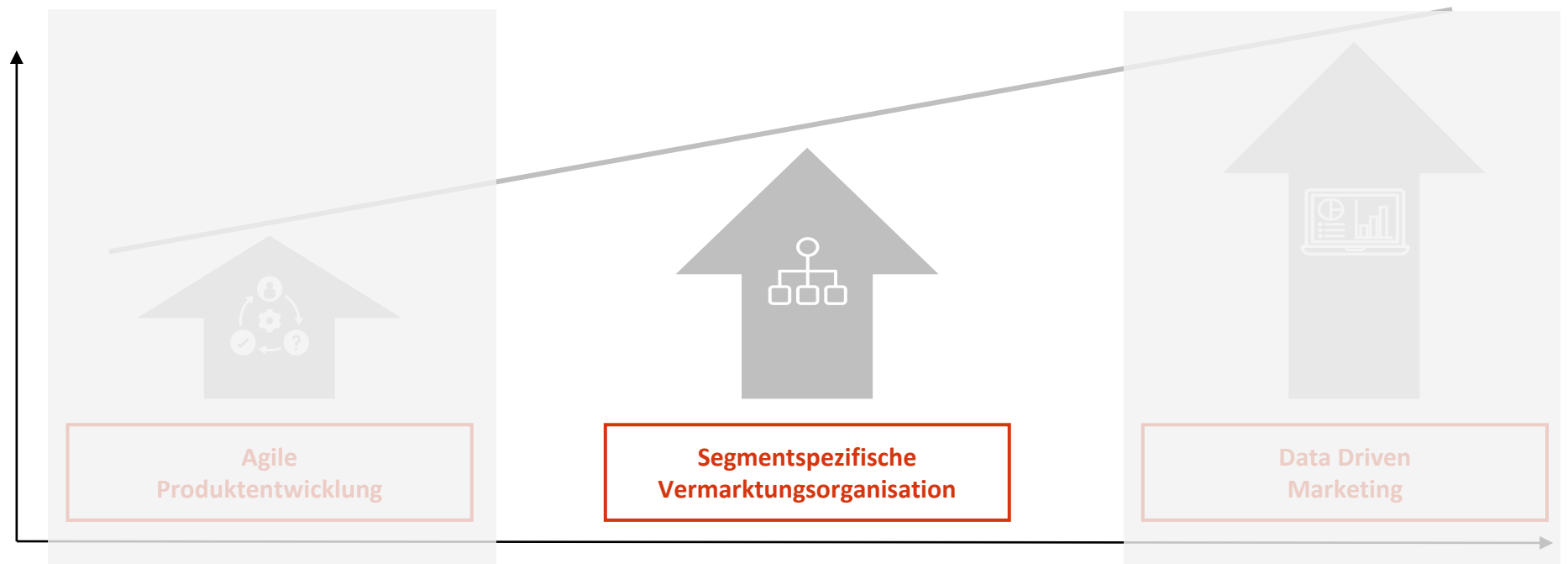
Mögliche Farbgebung



Prototyp: <https://xd.adobe.com/view/...>

Wir beobachten in Medienhäusern derzeit drei Schwerpunkte, im B2B-Geschäft den Turn Around zu vollziehen.

Aktuelle Handlungsfelder B2B



Viele Medienhäuser haben ein breites Angebotsportfolio entwickelt, das sie über einen 360° Vermarktungsansatz an den Kunden bringen wollen.

 Segmentspezifische Organisation

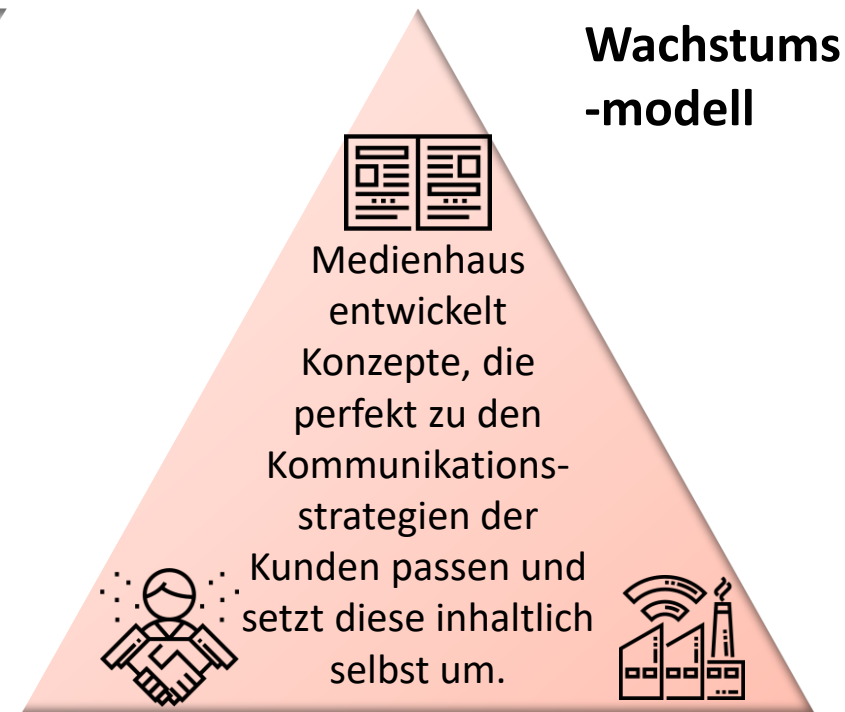
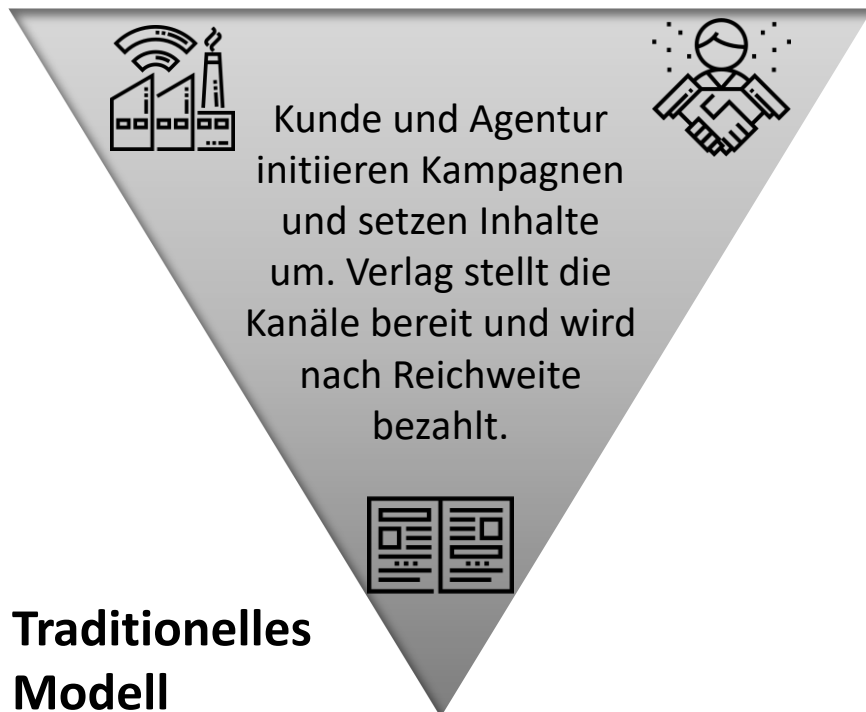


Nur ganz wenigen gelingt es, die zahlreichen Produkte und Dienstleistungen wirtschaftlich zu vermarkten. Die Anforderungen sind oft zu vielfältig, Veränderungen sehr dynamisch und der Vernetzungsgrad hoch.

Hinweis: Auszug aus dem B2B-Vermarktungsuniversum von Tageszeitungen

Damit einher geht die Erkenntnis, dass sich die Art des Verkaufens signifikant ändert.

 Segmentspezifische Organisation



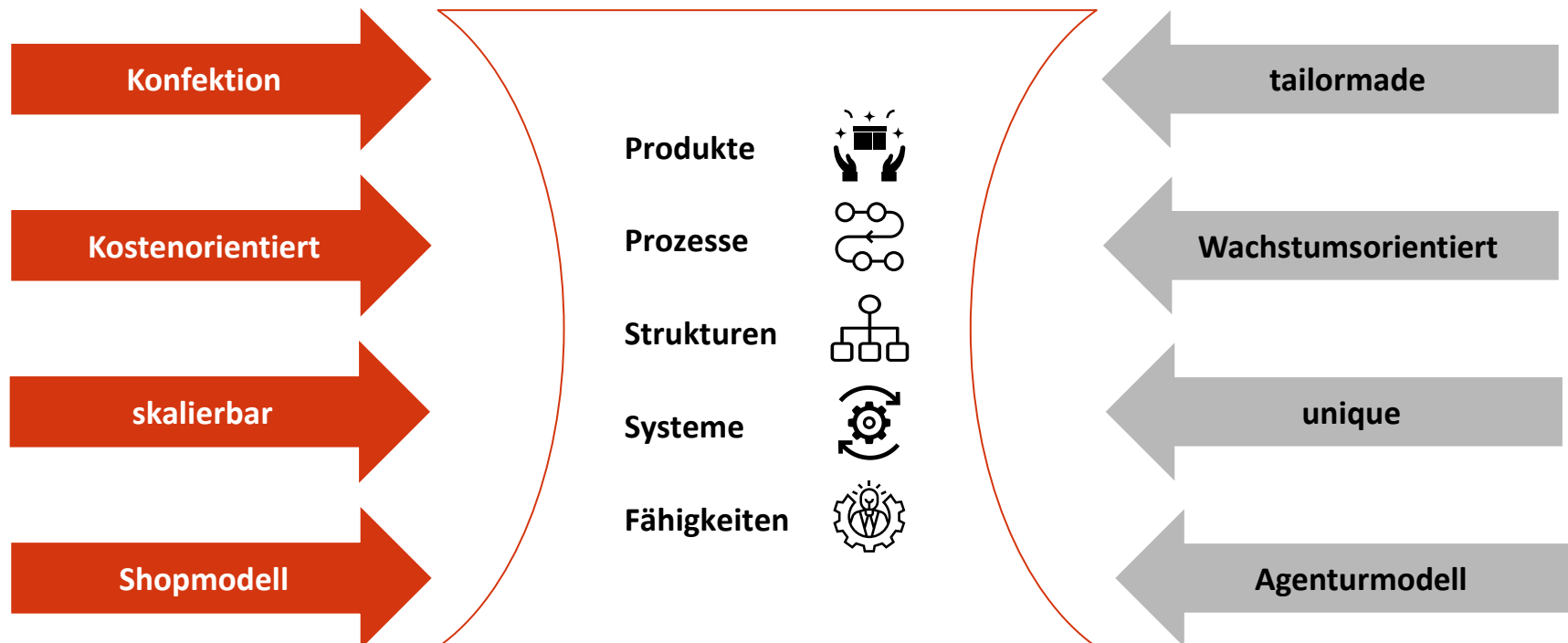
Die daraus resultierenden grundlegend verschiedenen Kunden-Anforderungen werden jedoch oft noch mit einem Organisationsmodell zu bedienen versucht

 Segmentspezifische Organisation

Produktverkauf

⇐ Unvereinbare Organisationslogiken ⇐

Lösungsverkauf

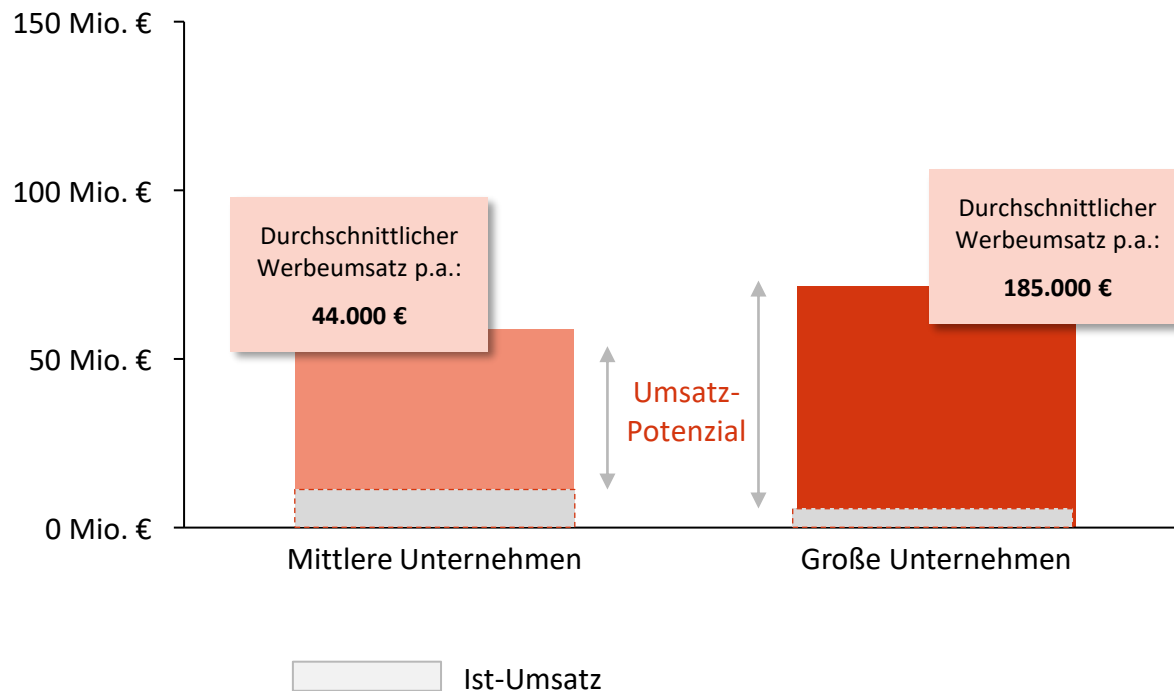


 Überforderung

Dadurch wird Umsatz insbesondere bei den mittleren und großen Werbetreibenden im Verbreitungsgebiet verschenkt.

☐ Segmentspezifische Organisation

BEISPIEL-REGION

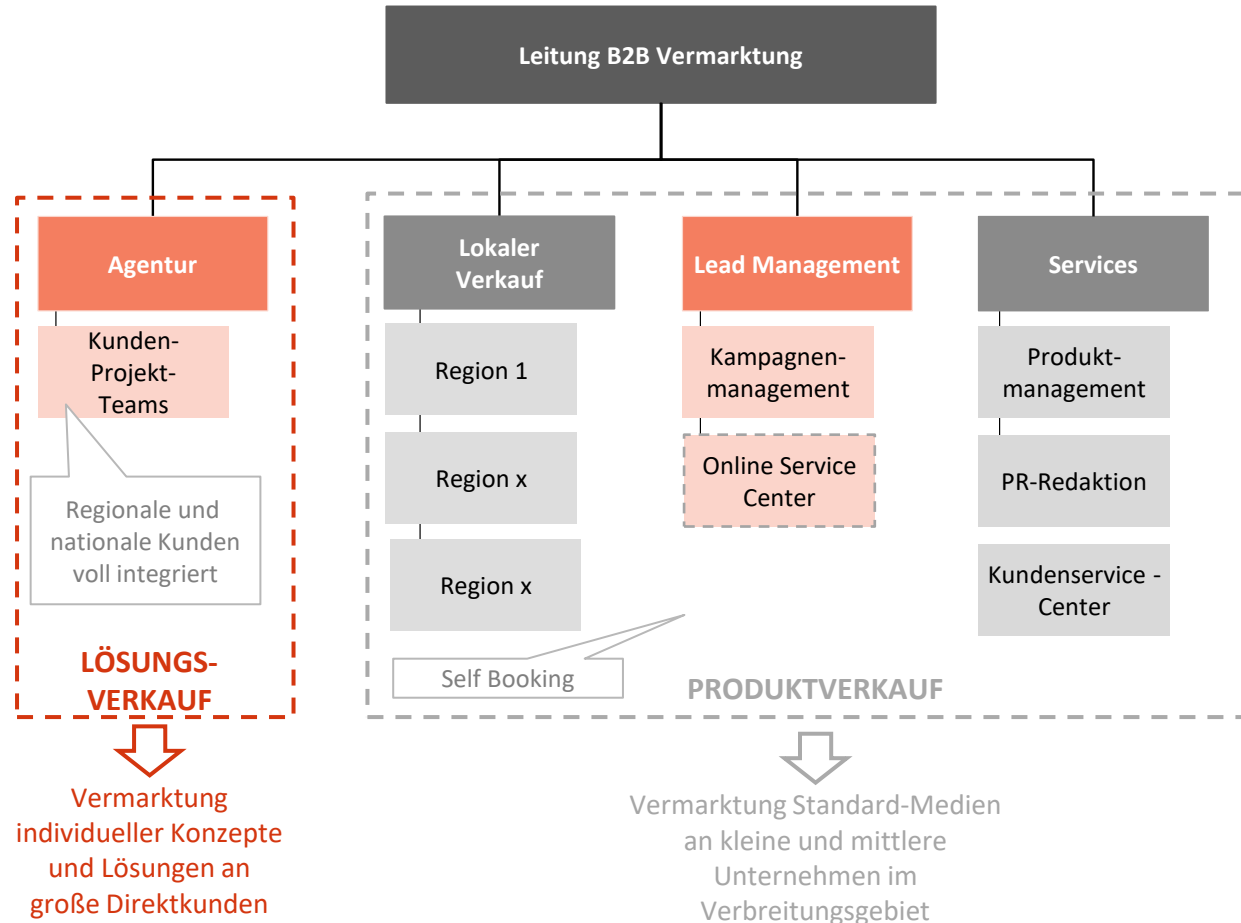


Quelle: SCHICKLER Marktpotenzialanalyse

Erfolgreiche Verlage setzen daher auf eine klare Trennung von Produkt- und Lösungsverkauf, professionelles Lead Management und self booking.

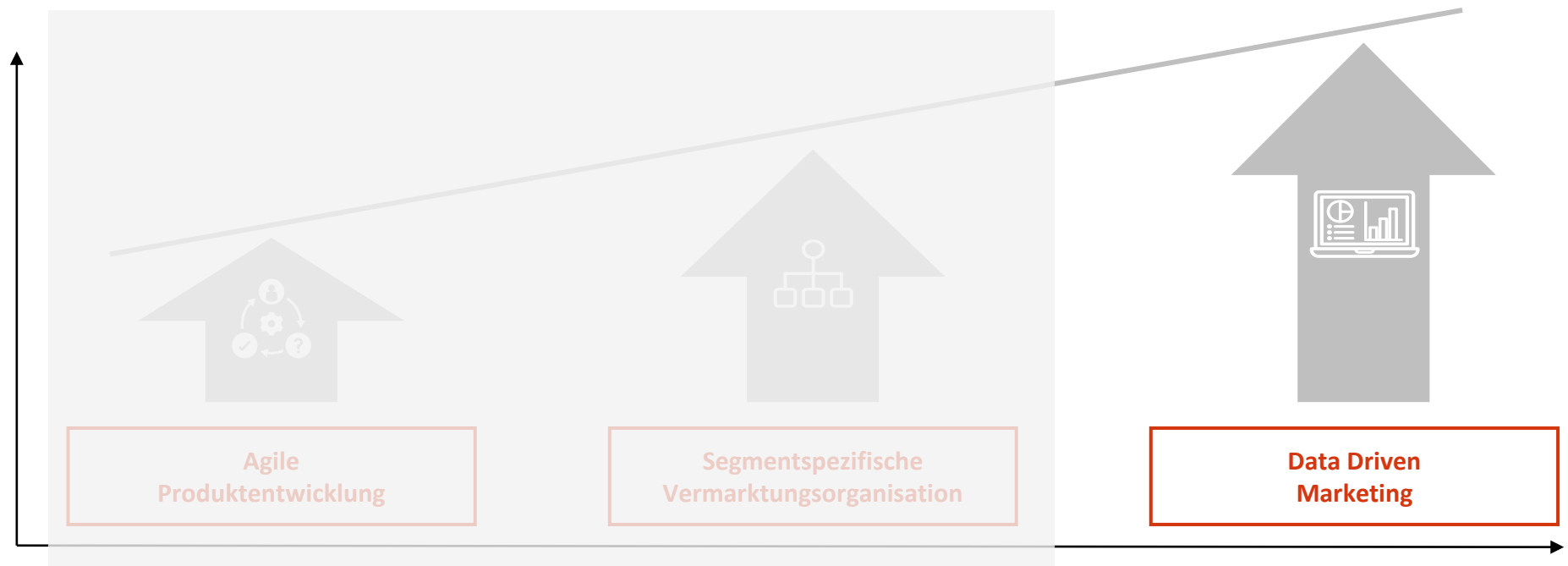
Segment-spezifische Organisation

PROJEKT-BEISPIEL



Wir beobachten in Medienhäusern derzeit drei Schwerpunkte, im B2B-Geschäft den Turn Around zu vollziehen.

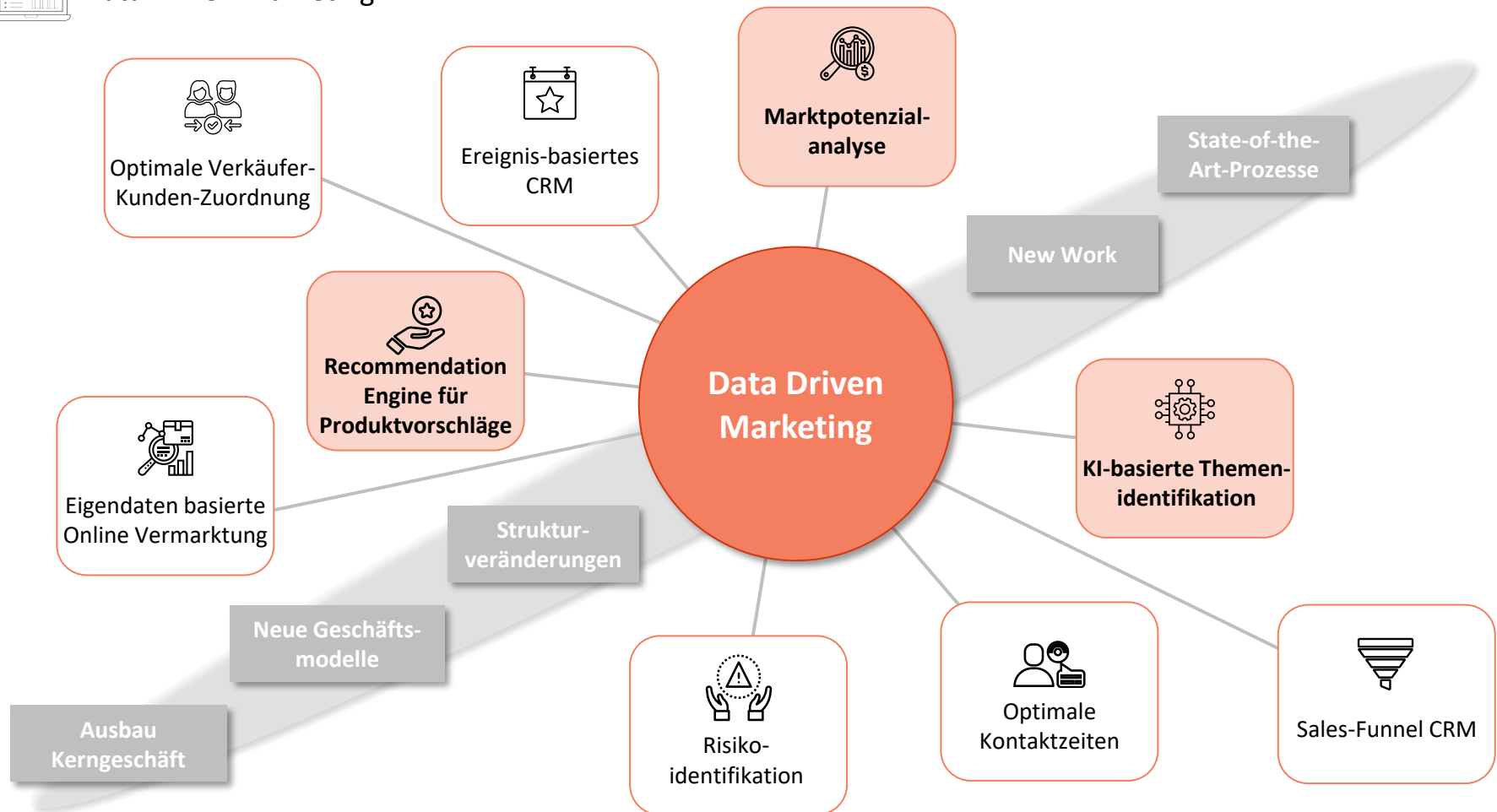
Aktuelle Handlungsfelder B2B




Technologie ist der wichtigste Enabler für B2B Wachstum. Künstliche Intelligenz spielt dabei eine zentrale Rolle.




Data Driven Marketing



Mit Hilfe einer KI-gestützten Marktpotenzialanalyse werden strategische und operative Kernfragen zur Marktbearbeitung beantwortet

WERBEMARKT SCHICKLER Marktpotenzialanalyse 

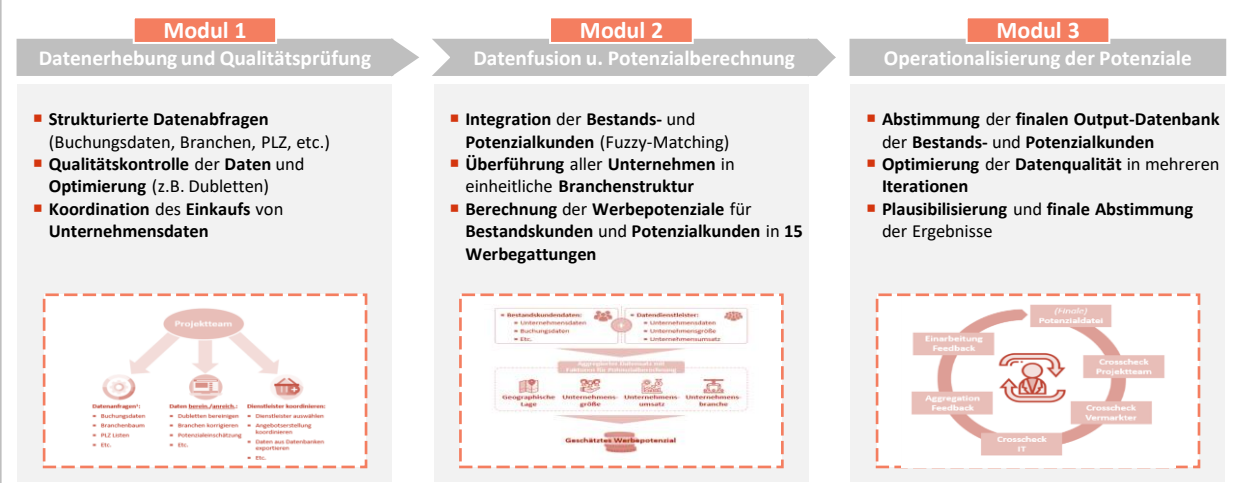
 Kernproblem und Lösung  Konzeptionelle Darstellung

Kernproblem heute

- **Unzureichendes Wissen** über Bestandskunden und Anzahl der Potenzialkunden
- **Verkäufer spricht** mit seinem Kunden **selten über Etat-Verwendung**

Lösung mit Data Science

- Anreicherung der Datengrundlage erlaubt **Berechnung des Gesamtwerbemarktes** sowie **Mediamix** konkreter Kundengruppen (Branche, Größe)

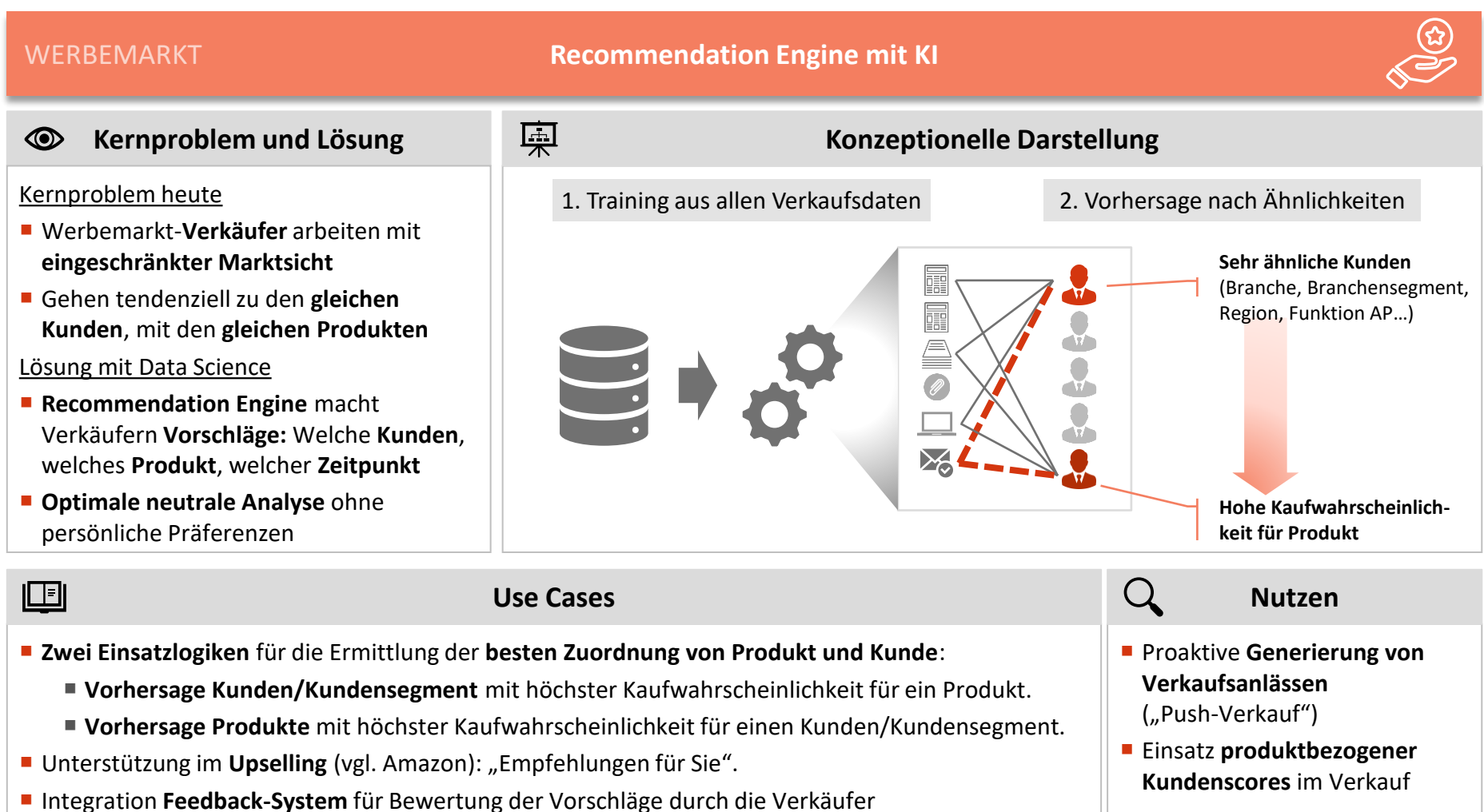


 Use Cases  Nutzen


- **Performance-Einschätzung** des eigenen Regionalverkaufs
- Entwicklung von **Kundenbetreuungs-Mustern** und **Änderung der Verkaufsstruktur**
- Entwicklung **Produkt- und Vermarktungsstrategie**
- **Identifikation Verkaufsansätze** in bestimmten Regionen und Branchen

- **Werbepotenziale** bei Kunden und Nichtkunden ermittelt
- **Verkaufsstrategien** zur Erschließung der Potenziale entwickelt

Ein Recommender im Werbemarkt unterstützt die Verkäufer und gibt auf Basis umfangreicher Daten je Kunde Empfehlungen für Angebote.



Die KI-basierte Themenidentifikation auf Kunden-Webseiten ermöglicht eine gezielte vertriebliche Ansprache und die Fokussierung auf erlösrelevante Themen.

WERBEMARKT **Webseiten-Analyse: Bewertung von Potenzialkunden** 

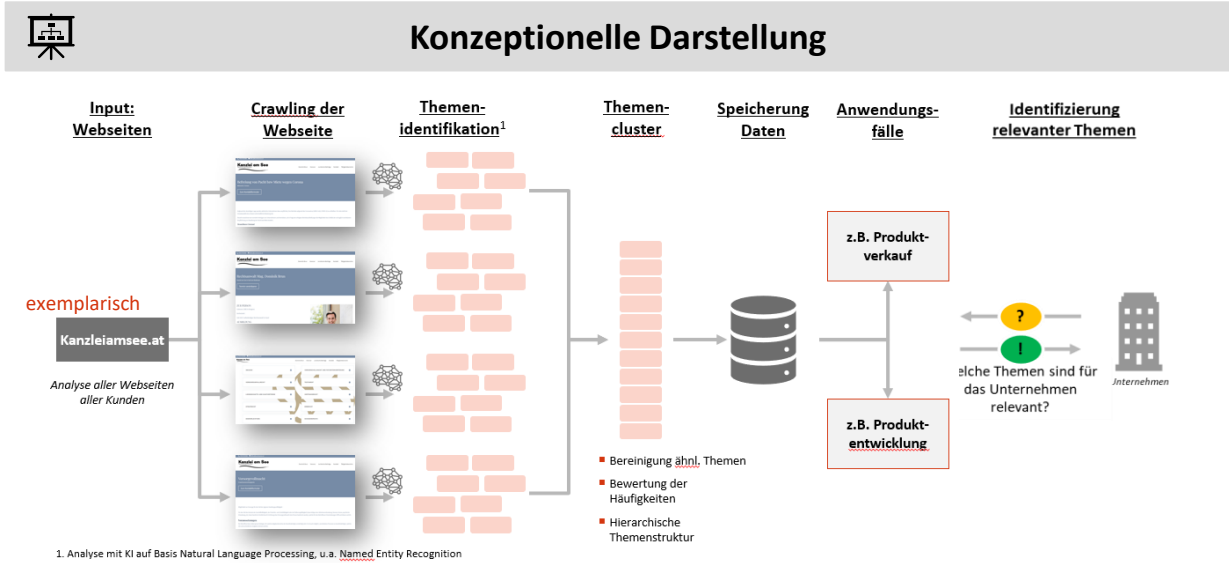
Kernproblem und Lösung

Kernproblem heute

- Die klassische **Bewertung** von Unternehmen **nach Branchen** ist **zu starr** für
 - eine **Selektion** der richtigen Unternehmen für **Vertriebsaktionen**
 - eine **Entwicklung** neuer redaktioneller **Ansätze** für **Werbeumfelder**

Lösung mit Data Science

- Analyse von Webseiten** mit KI
- Identifizierung** von feingranularen und strukturierten **Themenclustern**



Use Cases

- Gezielte Ansprache von Unternehmen** in Vertriebskampagnen durch **Vorselektion** der geeigneten Unternehmen in Bezug auf das Kampagnenthema
- Fokussierung redaktioneller Inhalte** auf die **relevanten Bedarfe und Themenbereiche** der B2B-Kunden – identifiziert aus den Themenclustern der Kunden-Webseiten

Nutzen

- Response-Steigerung** in Vertriebsaktionen
- Steigerung Werbeerlöse** durch relevante redaktionelle Themensetzung

Backup: New Agenda

SCHICKLER ist als Consulting Boutique spezialisiert auf die besonderen Herausforderungen von Medienunternehmen.

SCHICKLER Unternehmensberatung



Mit rund 30 Mitarbeitern haben wir die richtige Größe, um professionelle Beratung mit flexiblen und individuellen Vorgehensweisen zu verbinden.

SCHICKLER Beratungsgruppe

Unabhängigkeit



- **SCHICKLER** gehört ausschließlich den **aktiven Partnern**
- Wir sind ausschließlich durch unser eigenes Kapital finanziert, dadurch auch **wirtschaftlich unabhängig**
- Es gibt keine Bindungen, Verträge oder Interessen Dritter, die unsere **objektive Meinung** beeinflussen könnten

Kritische Größe



- **30 Kollegen** arbeiten an unserem Standort in **Hamburg**
- Wir führen jährlich über **80 Medienprojekte** in **Europa, Asien** und **Lateinamerika** durch
- Wir erreichen einen **hohen Grad an Spezialisierung** und arbeiten gleichzeitig **flexibel** und **individuell**

Langfristige Partnerschaft



- **SCHICKLER** wurde **vor 30 Jahren** von Top-Managern aus der Praxis heraus gegründet
- Eine **langfristige Partnerschaft** mit unseren Kunden ist uns wichtiger als ein kurzfristiger Projekterfolg
- Wir setzen in unserer **Strategie** auf **Stabilität** – trotz Wirtschaftskrisen u. ä. sind wir kontinuierlich gewachsen

Unsere Expertise entstammt aus einer Vielzahl an Projekten mit Medien- und Digitalunternehmen im In- und Ausland.

Auszug Kundenuniversum

Die Presse

XING

FUNKE
»»» MEDIEN
GRUPPE

LENSINGMEDIA

G+J

Independent.ie

NDRmedia

axel springer

ProSiebenSat.1
Media SE

La Prensa

VRM

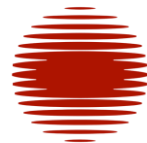
SWMH
Südwestdeutsche Medienholding

KLEINE
ZEITUNG

Cornelsen

Aschendorff
Medien

NZZ



Studio Hamburg

STRÖER

Ringier

Mittelbayerische

NRW
radio NRW