



Verlage schöpfen das B2B-Potenzial des Internets nicht aus

München, Hamburg, 23.09.2004 - Deutschsprachige Publikumsverlage versorgen ihre Businesskunden online nur unzureichend. Sie geben Händlern, Lehrern, Lizenznehmern und Journalisten nicht die Unterstützung, die sie brauchen. Zu diesem Urteil kommt die aktuelle B2B-Studie „Publikumsverlage im Internet“ der Hamburger Unternehmensberatung Heinold, Spiller & Partner in Zusammenarbeit mit der Münchner Content Business Agentur econcon. Einige wenige Verlage zeigen jedoch, wie der Online-Service für diese wichtigen Multiplikatoren funktionieren kann: dtv, Diogenes und Random House.

Keine Pressemitteilungen für Journalisten, keine Werbematerial-Bestellung für Buchhändler, kein Ansprechpartner für Lehrer – wenn es um Dienstleistungen für Businesspartner geht, geben die meisten Websites deutscher Buchverlage ein schlechtes Bild ab. Im Web werden fast ausschließlich Endverbraucher angesprochen. Für den Business-Kontakt jedoch setzen die meisten das Internet nicht konsequent ein. Dies ergab die Analyse „Publikumsverlage im Internet - Was Buchverlage ihren Businesszielgruppen bieten“, für die zwölf Websites deutschsprachiger Publikumsverlage evaluiert und elf Interviews mit den für die Website Verantwortlichen geführt wurden. Initiatoren der Studie sind die Unternehmensberatung Heinold, Spiller & Partner in Zusammenarbeit mit der Münchner Agentur econcon und der Journalistin Doris Eichmeier.

Die Websites der umsatzstarken Verlage dtv, C.H.Beck, Droemer Knauer, Diogenes, DVA, Fischer, Hanser, Piper, Random House, Rowohlt, Suhrkamp und Ullstein wurden jeweils in den Kategorien „Struktur“, „Navigation“ und „Inhalt für Businesskunden“ bewertet. Am besten schnitten dabei die Verlage dtv (1. Platz), Diogenes (2. Platz) und Random House (3. Platz) ab. Die Website-Analyse zeigt deutlich, dass die Multiplikatoren im Internet Kunden zweiter Klasse sind: Nur zwei der zwölf Verlage bieten geschlossene Bereiche für ihre Business-Zielgruppen. Jeder vierte Verlag versorgt die Presse ungenügend - Ansprechpartner, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer sind keine Selbstverständlichkeit. Neun Verlage schicken einen Newsletter an ihre Leser, doch der Handel bleibt bei solchen Aktivitäten meistens außen vor.

Die Telefon-Interviews mit den Internetverantwortlichen belegen jedoch einen deutlich positiven Trend: Die meisten Verlage wollen die Informationsangebote und die Kommunikation für ihre Businesspartner konsequent ausbauen. Dabei haben sie vor allem den Handel im Visier. Dass sie die Businesskunden bislang vernachlässigten, gaben viele zu. Der Grund: In den vergangenen zwölf Monaten haben sich die Verlage vor



allem auf den Ausbau ihrer Produkt-Datenbanken und die interne Prozessoptimierung konzentriert.

Ergänzend führten die Analysten zehn Interviews mit verantwortlichen Zentraleinkäufern und Einkäufern des deutschen Buchhandels im Bereich Belletristik durch. Die Interviews belegen: Die Händler haben ein starkes Interesse an der Online-Kommunikation mit den Verlagen und sind an zusätzlichen Informationen durchaus interessiert.

Die Studie „Publikumsverlage im Internet - Was Buchverlage ihren Businesszielgruppen bieten. Eine empirische Untersuchung“ kann für 99,01 Euro (PDF-Datei) bzw. 139 Euro (Print) bei Heinold, Spiller & Partner und econcon bezogen werden (jeweils inklusive Mehrwertsteuer und Versandkosten).

Für Rückfragen und weitergehende Informationen werden Sie sich bitte an:

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU

Ehrhard F. Heinold
Behringstraße 28a
22765 Hamburg
Telefon: 040/398662-0
Fax: 040/398662-32
E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de
www.hspartner.de

econcon – die content business agentur

Klaus Eck
Richelstr. 24
80634 München
Tel.: 089-54.21.25.98
Fax: 01212-6-12012000
E-Mail: klauseck@econcon.de
www.econcon.de