



# Vom Insight zum Impact

Audiences als Wachstumsmotor im B2B

21.05.2026 | Bremer Verlagstreffen

Annika Kamps



# Sechs Stationen – ein Argument

1 Die Branche kennt das Symptom – aber kuriert sie die Ursache?

3 Der Einstieg sind nicht unsere Produkte – sondern die Ziele des Kunden

5 Vom Bedürfnis zum buchbaren Paket

2 Wir verkaufen Produkte – Kunden wollen Lösungen

4 Ohne klare Audiences bleibt Lösungsverkauf ein Bauchgefühl

6 Vom Insight zur Lösung – vom Einzelauftrag zum skalierbaren Umsatz

# Die Branche kennt das Symptom – aber kuriert sie die Ursache?

## Sinkende Werbeerlöse

Klassische Display- und Print-Budgets erodieren. Programmatic Advertising verschiebt Wertschöpfung zu den Plattformen.

## Die eigentliche Lücke

Zwischen dem, was Verlage **verkaufen**, und dem, was Kunden wirklich **brauchen**, klafft eine strukturelle Lücke. Die Antwort liegt im Lösungsverkauf.

## Der Produkt-Dschungel

Viele Verlage betreiben ein Portfolio aus Dutzenden Produkten – Banner, Advertorials, Events, Anzeigen, Beilagen und Sonderthemen. Doch B2B-Kunden fragen: „Wie hilft mir das konkret bei Absatz, Recruiting oder Traffic?“



# Wir verkaufen Produkte – Kunden wollen Lösungen

## □ Die klassische Vermarktungslogik

Einzelne Produkte – Anzeigen, Banner, Newsletter-Platzierungen, Advertorials – werden als Reichweite argumentiert:

„Sie erhalten X Impressions und Y Platzierungen.“

Undifferenziert.

## Die strukturellen Probleme

- Kunden müssen selbst herleiten, wie Formate Impact erzeugen
- Lange Preislisten, Sonderformen, viel interne Komplexität – wenig Klarheit beim Kunden
- Vermarktung argumentiert Inventar statt Leistungsversprechen
- Fehlendes Storytelling im klassischen Produktverkauf

Solange wir Inventar verkaufen, sind wir austauschbar.

– *Die unbequeme Wahrheit*



PERSPEKTIVWECHSEL

# Vom Produktverkauf zum Lösungsverkauf

Der entscheidende Mindset-Shift in der Vermarktung

## ✗ Produktverkauf (bisher)

*Welches Format möchten Sie buchen?*

- Inventar im Mittelpunkt: Anzeige, Banner, Advertorial, Interstitial
- Reichweite als Argument: „X Impressions, Y Platzierungen“
- Kunde muss selbst herleiten, wie das hilft

→ Viel Inventar. Wenig Relevanz.

## ✓ Lösungsverkauf (Ziel)

*Welches Ziel wollen Sie erreichen?*

- Kundenziel im Mittelpunkt: Absatz, Recruiting, Brand, Traffic
- Audience als Argument: „Wir erreichen X Personen mit Y Kontaktpunkten“
- Verlag denkt mit und berät aktiv

→ Ein Ziel. Insights. Impact.

# Die optimierte Wertschöpfung: Redaktion, Lesermarkt & Vermarktung

Wertschöpfung : Vom Content-Regal zu Vermarktungsumsätzen

## REDAKTION

- Redaktionelle Expertise: Themen, die Mehrwert schaffen
- Relevante Inhalte für Leser:innen
- Zielgruppen-Insights gewinnen durch Paid Content, E-Paper, Newsletter etc.



## PRODUKT

- Paketieren & monetarisieren
- Cross-Channel Audience-Bundles: 360°-Ansatz über alle Auspielungskanäle



## SALES B2B

- Befähigung: Vom Produktverkauf zur audiencezentrierten Vermarktung
- Channelmanager als Audience-Botschafter:innen
- KI-Unterstützung: Zielgruppen und Werbekunden erfolgreich zusammenbringen
- Neues Kunden- und Umsatzpotenzial





AUDIENCE-DATEN ALS FUNDAMENT

# Ohne klare Audiences bleibt Lösungsverkauf ein Bauchgefühl

## First-Party-Daten nutzen

Logins, Newsletter-Engagement, Leseverhalten (ePaper und Paid Content), Eventteilnahmen und Downloads liefern präzise Signale – direkt aus der eigenen Plattform, ohne Drittanbieter.

## Audiences ableiten & beschreiben

Aus den Rohdaten entstehen klare Core-Audiences: Leser:innen mit Fokus Gesundheit, Wirtschaft, Familie, Sport – quantifiziert und kanalspezifisch verknüpft.

## Datenbasiert verkaufen – mit qualifizierten Reichweiten

Audiences machen den Lösungsverkauf messbar und skalierbar: „In dieser Audience erreichen wir ca. X Personen mit Y Kontaktpunkten“ – das ist ein echtes Argument, kein Bauchgefühl.

Gleichzeitig eröffnen wir neue Potenziale: Gesundheitsumfelder sind für alle B2B-Kunden spannend, die die Audience erreichen wollen.



SMARTE BUNDLES

# Vom Bedürfnis zum buchbaren Paket



## Bedürfnis klären

Welches Ziel verfolgt der Kunde? Absatz eines Audi Q3



## Audience bestimmen

Welche Zielgruppe muss erreicht werden – und wie groß ist sie? Verheiratete Frau, Mitte 50, 1 Kind, gehobene Mittelschicht, pragmatisch, gesundheitsbewusst, bodenständig



## Smartes Bundle schnüren

Standardisiert, flexibel, datenbasiert – mit klarer Preis- und Ergebnislogik

### Basis

Banner, Advertorial, Teaser  
im Themen-Newsletter

### Pro

Banner, Advertorial, Teaser  
im Themen-Newsletter

- ▶ Interstitial

### Max

Banner, Advertorial, Teaser  
im Themen-Newsletter

- ▶ Interstitial
- ▶ Themen-Dossier (Print)

Ein smartes Bundle startet beim Kundenbedürfnis, ist standardisiert aber flexibel, mit Audience-Daten begründet und hat eine klare Preis- und Ergebnislogik.

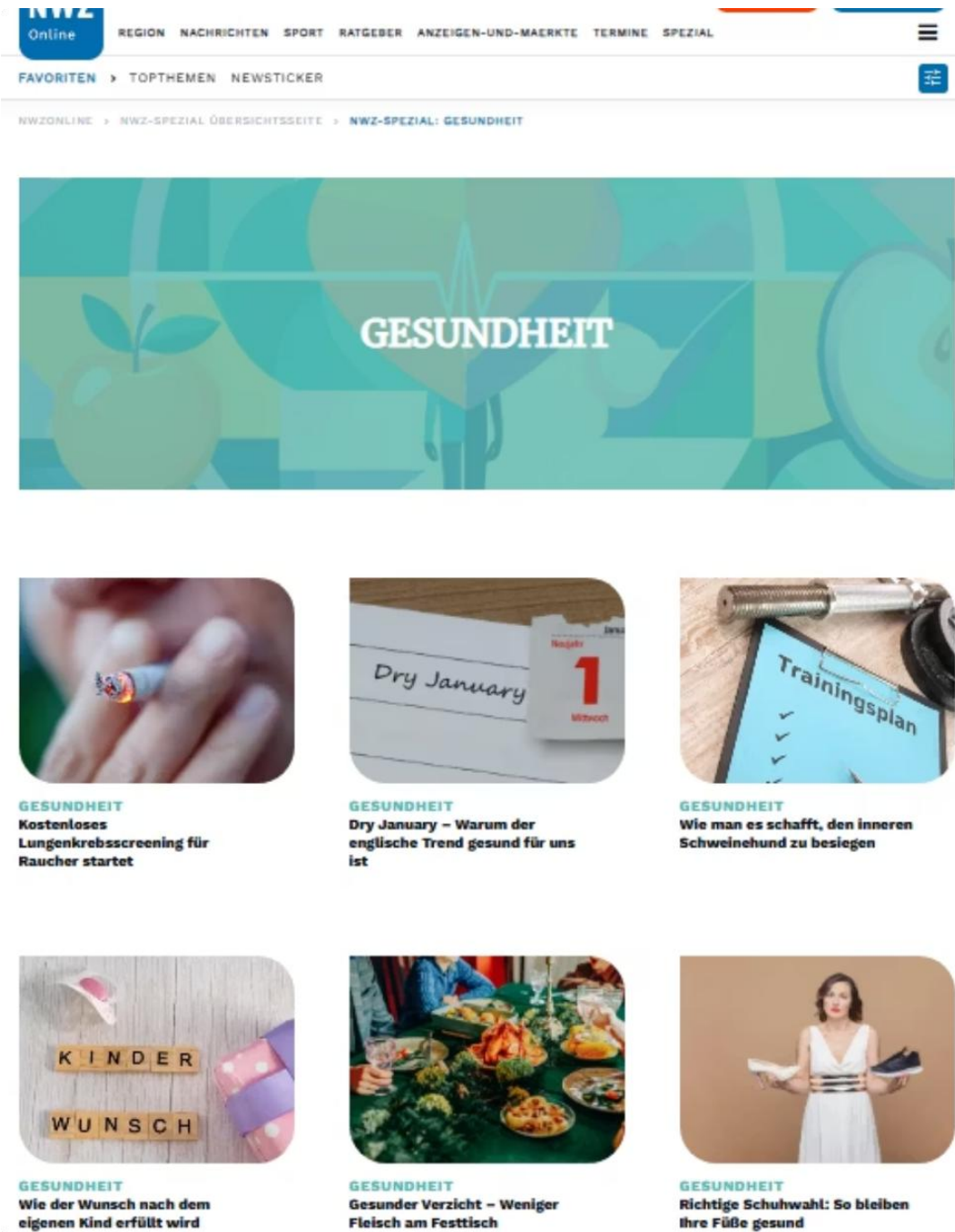


# Gesundheit – Vom Insight zum integrierten Bundle



Newsletter

Advertorial Teaser



NWZonline

Banner & Advertorial



Dossier

Print + ePaper



# Vom Insight zur Lösung – vom Einzelauftrag zum skalierbaren Umsatz

## Warum Standardisierung skaliert

Einmal definierte Audiences und Bundles können immer wieder verkauft, leicht angepasst und in Sales-Unterlagen standardisiert werden. Das Ergebnis: weniger Aufwand pro Auftrag, höhere Marge, bessere Performance-Vergleichbarkeit.

„Vom Insight zur Audience, von der Audience zur Lösung, von der Lösung zum skalierbaren Umsatz.“

# Transformation & Enablement: Die Sales-Teams befähigen



## Workshops

Audience Insights, Segmentierung & zielgerichtete Kampagnenentwicklung



## Neue Kundensegmente

Bisher unerschlossene Märkte & Revenue-Chancen identifizieren



## Mindset-Shift

Von Produktverkauf über audiencezentrierte Vermarktung zum Lösungsverkauf



## Tools

Audience Builder & KI-Persona-Chatbot für Audience-Matching



## Kultur

Innovation, Veränderungsbereitschaft & Experimentierfreude fördern



## Upskilling

Cross-Media-Bundles, datengestützte Argumentation & Storytelling

*Ziel: Sales-Teams, die nicht Inventar, sondern Lösungen für Kundenziele verkaufen – mit Daten, Tools und Selbstvertrauen.*





LET'S GO.

# Audiences kennen. Lösungen verkaufen. Umsatz skalieren.

1

Shift

Vom Produkt- zum Lösungsdenken

3

Schritte

Audience-Insight → Bundle → Impact

∞

Potenzial

Skalierbar. Datenbasiert. Zukunftssicher.

"Der Verlag der Zukunft verkauft keine Anzeigen. Er verschafft Aufmerksamkeit und verkauft Zugang zu den richtigen Menschen – zur richtigen Zeit, mit dem richtigen Argument."

Annika Kamps | Leitung Vermarktung und Classifieds & Channels  
+49 441 9988 4116 | annika.kamps@nwzmedien.de  
Nordwest Media Vermarktungsgesellschaft mbH & Co. KG

