

BUZZ

ABONNÉ?  
LISEZ CET  
ARTICLE EN  
FRANÇAIS SUR

PUB.BE



# B2B- PRINTMEDIA laten hun tanden zien



We geven het u op een briefje: B2B-printmedia vertegenwoordigen voor veel bedrijven nog steeds een meerwaarde. Niet alleen op papier, maar ook in werkelijkheid.



— Jeroen Verschakelen



**Jan Bamelis** (Roularta Healthcare): « Met Roularta Research hebben we heel wat expertise op het vlak van lezersenquêtees. »

B2B-printmedia? Een gemakkelijke markt is dat nooit geweest. Volharding, een goede commerciële feeling en creativiteit zijn heel vaak doorslaggevend om van een B2B-magazine een succes te maken. PUB liep (al dan niet virtueel) langs bij enkele uitgevers van B2B-magazines. **Professional Media Group (PMG)** geeft vanuit Zedelgem meer dan dertig vakbladen uit – gedelegeerd bestuurder **Andy Noyez** legt uit dat er per sector een cluster van titels is waarmee het bedrijf alle mogelijke doelgroepen kan bereiken. « Een blad als *Architect* wordt gelezen door 70% van het doelpubliek terwijl de overige 30% bij andere titels zit », zegt hij. « Daarom vertrekken we niet meer vanuit één magazine maar bouwen we community's op waarmee we ons bereik op een structurele manier kunnen verhogen. »

Om klanten beter te kunnen adviseren over hun communicatiestrategieën, richtte het bedrijf **PMG Content Lab** op, een eigen bureau dat voor crossmediale contentconcepten zorgt. « Vanuit onze *customer centric*-filosofie luisteren we eerst en vooral naar de doelstellingen van adverteerders en prospecten, » vervolgt Noyez. « Vervolgens kunnen we hun boodschap breed uitdragen via verschillende tools en platforms. Print is daarbij nog altijd belangrijk, al heeft de coronacrisis de verschuiving naar online wel versneld. »

## KRUISBESTUIVINGEN

In een context van thuiswerk is de digitale weg natuurlijk de geijkte manier om mensen te bereiken, maar toch moeten online en print hand in hand blijven gaan. « Als je ze elk apart op hun kostenplaatje beoordeelt, is enkel online adverteren weliswaar goedkoper, » weet **Jan Bamelis**, directeur-uitgever van **Roularta Healthcare** (dat o.a. *Artsenkrant* en *De Apotheker* uitbrengt). « Maar toch is er nog steeds een gezonde balans met print nodig om je campagne goed te ondersteunen – dat heeft de Ebiquity-studie van vorig jaar bij maar liefst 140 campagnes uitgewezen. Tegelijkertijd is het zo dat de grens vervaagt, als je print // // // //

## « De coronacrisis heeft de verschuiving naar online versneld »

– Andy Noyez

kan heropwaarderen en digitaal in printvorm weet te brengen. Daardoor krijg je een soort kruisbestuiving. »

Een communicatieplan zou bijvoorbeeld kunnen beginnen met een lezersenquête – met Roularta Research heeft de groep volgens Bamelis op dat vlak heel wat expertise in huis. « Bovendien kunnen we bogen op een zeer uitgebreide database en een heel trouw publiek, met zeer interessante resultaten en een hoge responsratio tot gevolg. De marketingafdeling van de adverteerder kan dan aan de slag met concrete antwoorden van de doelgroep zelf, » benadrukt hij. « Het interessante aan Roularta is daarnaast dat we ook B2C-titels over gezondheidszorg in onze portefeuille hebben, zoals de verschillende women brands (*Flair*, *Libelle*, *Plus Magazine*, ...) en *Bodytalk*. Bijgevolg kunnen we de boodschap van adverteerders bij zowel bedrijven als consumenten brengen. »

### « NEVER WASTE A GOOD CRISIS »

Hoewel sommige adverteerders door de coronacrisis gingen snoeien in hun budgetten, profiteren anderen van de enorme zichtbaarheid die ze vandaag kunnen verwerven. **Lieven Hemschoote**, bestuurder van **Rekad Media Group**, een



**Andy Noyez** (PMG): « Wij doen ook aan een vorm van onderzoeksjournalistiek. »



uitgeverij die gespecialiseerd is in vakbladen voor de groensector, ziet dat bepaalde bedrijven gelukkig nog steeds bereid zijn te investeren: « Doordat vakbeurzen niet konden doorgaan, is Rekad de reclame-inkomsten van beursorganisatoren weliswaar misgelopen, » zegt hij. « Maar bedrijven die doorgaans vijftig- à honderdduizend euro zouden betalen voor een beursstand, zochten naar alternatieven en hebben hun marketingbudgetten gespenseerd aan advertenties in onze vakbladen. »

Dat veel mensen omwille van *lockdowns* en *stay-cations* hun tuin onder handen namen, was eveneens goed nieuws voor Rekad. En bij PMG voelen de titels voor de voedingsindustrie dat ook slaggers, traiteurs en bakkers het sinds het begin van de crisis goed doen – al zit hun *RendEvenement* (een blad dat zich richt op de eventensector) dan weer in de hoek waar de klappen vallen: « We communiceren nog wel met die doelgroep, zij het beperkt en ook enkel digitaal, » licht Noyez desgevraagd toe.



**Lieven Hemschoote** (Rekad): « Twee keer per jaar brengen we een speciaal trendboek uit op papier »



**Pierre-Paul Billiet en Pascale Van Weert**  
(Horeca Magazine): « Ook voedselabrikanten en  
-importeurs behoren nu tot ons lezerspubliek. »



« Je hebt een gezonde balans  
nodig tussen digitaal en print »

– Jan Bamelis



Het hoeft geen betoog dat **Horeca Magazine** een sector bedient waar de gevolgen van de coronacrisis werkelijk niet te overzien zijn. **Pierre-Paul Billiet** en **Pascale Van Weert** weten echter dat er in de horecawereld heel wat beweegt: « Door de verplichte sluiting van restaurants gingen bepaalde chefs niet alleen experimenteren met meeneemaaltijden, maar ook met de detailhandel, » zeggen ze. « Sommigen hebben zelfs een deel van hun restaurant omgetoverd tot een winkel, dus op die manier krijg je hybride concepten die horeca en retail samenbrengen. »

### HET BELANG VAN KWALITEIT

Aangezien de crisis ook zware gevolgen had voor de bloemistensector, die voornamelijk uit kleine zelfstandigen bestaat, heeft Rekad de beslissing genomen om *Fleur Magazine* vanaf nu enkel nog digitaal aan te bieden. Volgens Hemschoote

brengt de uitgever evenwel twee keer per jaar een dikker en mooier trendboek uit dat als koffietafelobject kan dienen. « En vanuit het blad *CG Concept* hebben we in 2020 een jaarboek gemaakt rond de klimaatproblematiek en het belang ervan voor tuinaannemers, » zegt hij – ook die speciale editie verscheen exclusief in printvorm. Bij PMG beaamt Andy Noyez dat print steeds meer een luxeproduct wordt: « Sinds dit jaar brengt PMG haar fysieke magazines uit op beter papier, en ook de lay-out heeft een volledige metamorfose ondergaan. Op het vlak van de inhoud zetten we eveneens in op meer kwaliteit, want goede content is van levensbelang – via diepgravende artikels zoeken we mee naar oplossingen voor bepaalde problemen. Dankzij de data die we verzamelen weten we perfect waarmee onze lezers bezig zijn, dus in feite doen wij aan een vorm van onderzoeksjournalistiek. »

Dat ook *Horeca Magazine* kwaliteitsvolle berichtgeving zeer ernstig neemt, bleek in november, toen Billiet en Van Weert een soort *factcheck* publiceerden naar aanleiding van een wetenschappelijke studie over de besmettingsgraad in restaurants. En in mei hadden zo maar even 130.000 professionals hun *white paper* met richtlijnen voor de horeca gelezen: « Mede daardoor is ons doelpubliek verder gegroeid, zodat we nu ook bepaalde voedselabrikanten en -importeurs tot onze lezers mogen rekenen, » bevestigden ze. Want B2B-printmedia die *outside the box* durven denken, die hebben goede papieren voor de toekomst.

